ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **eFFECTIVE**

# ADCOM

AUGUST - SEPTEMBER 2017 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

Vol. 3 Issue 31 & 32

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD




## ബ്രാൻഡിംഗ് ജയിക്കാനുള്ള യുദ്ധം

## ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ

## BEYOND BUSINESS

**Sijoy Varghese**
**Adfilm Maker, Actor**

## നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം

## Anjali Nair

**Interview**

## GST - ഒരു വിശകലനം

• MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • DIRECTORY • MOTIVATION

# വായനയ്ക്കെപ്പോഴും ചെറുപ്പം

## 98,670 പുതിയ വരിക്കാർ മനോരമയ്ക്കു മാത്രം

24.41 ലക്ഷം വരിക്കാരുമായി റെക്കോർഡ് പ്രചാരം. രണ്ടാമത്തെ
മലയാള പത്രത്തെക്കാൾ 9.68 ലക്ഷം കോപ്പികളുടെ ലീഡ്. മലബാറിലും
മധ്യകേരളത്തിലും മധ്യതിരുവിതാംകൂറിലും തിരുവിതാംകൂറിലും ഒന്നാം സ്ഥാനം.
കേരളത്തിലുടനീളം വായന ആഘോഷമാക്കിയ പ്രിയപ്പെട്ടവർക്ക്
മലയാള മനോരമയുടെ ഹൃദയം നിറഞ്ഞ നന്ദി.
നമുക്ക് വായിച്ചു വളരാം.

**മലയാള മനോരമ**
ESTABLISHED 1888

മലയാളത്തിന്റെ സുപ്രഭാതം

www.manoramaonline.com



STARK.Tvm.8140

**Average Total Qualifying Sales, Source: ABC July - Dec 2016: Malayala Manorama:** All India - 2441417 | Kottayam - 301633 | Kozhikode - 195514 | Kochi - 370441 | Trivandrum - 256358 | Palakkad - 151083 | Kannur - 146344 | Kollam - 217341 | Thrissur - 227413 | Malappuram - 154457 | Pathanamthitta - 166921 | Alappuzha - 177482 | Mumbai - 18200 | Bangalore - 28511 | Chennai - 11692 | Delhi - 13875 | Mangalore - 4152 **No. 2 Daily:** All India - 1473053 | Kottayam - 109680 | Kozhikode - 196324 | Kochi - 166513 | Trivandrum - 185035 | Palakkad - 108641 | Kannur - 188042 | Kollam - 123562 | Thrissur - 188985 | Malappuram - 77096 | Alappuzha - 96486 | Mumbai - 13251 | Bangalore - 10912 | Chennai - 5525 | Delhi - 3001 **Source: ABC July - Dec 2015: Malayala Manorama:** All India - 2342747 | Kottayam - 293931 | Kozhikode - 183379 | Kochi - 357385 | Trivandrum - 246330 | Palakkad - 143450 | Kannur - 137118 | Kollam - 206959 | Thrissur - 217740 | Malappuram - 143857 | Pathanamthitta - 160943 | Alappuzha - 170221 | Mumbai - 22162 | Bangalore - 28922 | Chennai - 11744 | Delhi - 14234 | Mangalore - 4372 **Districts in each SCR:** Malabar – Kasaragode, Kannur, Wayanad, Kozhikode, Malappuram | Central Kerala – Palakkad, Thrissur, Kochi | Central Travancore – Idukki, Kottayam, Alappuzha, Pathanamthitta | Travancore – Kollam, Trivandrum

# ഉള്ളടക്കം

Cover : Sijoy Varghese
Photographer : Aneesh Upasana

Vol. 3 | Issue 31 & 32 | August-September 2017





8 BEYOND BUSINESS - INTERVIEW SIJOY

14 ബ്രാൻഡിംഗ് ജയിക്കാനുള്ള യുദ്ധം

16 നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം

19 ചരക്ക് സേവന നികുതി: ഒരു വിശകലനം

24 നിന്റെ മുഖത്തെ ചിരി... INTERVIEW ANJALI

30 ആഡ്കോം സംവാദം - GST

35 ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ? CAREER GUIDANCE

37 ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ STUDENTS' CORNER

44 EDITORIALS OF THE MONTH

52 ഒട്ടും ചില്ലറയല്ലാത്ത ചില്ലറ വ്യാപാരം

54 ലോകത്തിലെ വലിയ പരസ്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ

60 നിയമ ബോധനം

62 ആനന്ദകരമായ ജീവിതത്തിന് ചിരി കൂടിയേതീരൂ..!

66 പരസ്യങ്ങളുടെ ജനനം, സിനിമയുടേതും

68 FILM NEWS

72 AD FILM SHOOT









75 സിനിമയെന്ന സ്വപ്ന സാഫല്യം

76 ഒരു ലെമൺമിന്റ് ഉണ്ടാക്കിയ കഥ LEMONMINT MEDIA

80 പ്യൂപ്പയായ് തുടങ്ങി ശലഭമായ് പറന്ന്.... PUPA PRODUCTIONS

82 'കഥ പറയുമ്പോൾ' NAVARASA CREATIVES

84 വിസ്മയ വാതിൽ തുറന്ന് MERAKI VFX

87 TIPS & TRICKS

88 MODELING

89 PROFESSIONALS' DIRECTORY

90 COLUMNIST പ്രശസ്ത കോപ്പി റൈറ്റർ സോമി എഴുതുന്നു


Images Courtesy: Google

ഇഫെക്റ്റീവ് ആഡ്കോം eFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam



Marketing Offices:
**Effective Publications**
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India




effectiveadcom/posts
09846057461
/effective.adcom
/effective-adcom
www.effectiveadcom.com

# EDITORIAL

## ജി.എസ്.ടി നിറഞ്ഞ ഓണാശംസകൾ

ഒരു ഓണം കൂടി വന്നണയുകയാണ്. സാധാരണ ഗതിയിൽ ഓണം മലയാളികളുടെയും കേരളത്തിന്റെയും ആഘോഷമാകേണ്ടതാണ്. എന്നാൽ ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരമായി നടപ്പിലാക്കപ്പെടുന്ന ജി.എസ്.ടി ഈ ഓണത്തെ എങ്ങനെ ബാധിക്കുമെന്നത് ഒട്ടേറെ ആശങ്കയോടെയാണ് വീക്ഷിക്കപ്പെടുന്നത്.

വേണ്ടത്ര തയ്യാറെടുപ്പുകളോ മുൻകരുതലുകളോ ഇല്ലാതെ നടപ്പിലാക്കപ്പെടുന്നു എന്നതാണ് ഏറ്റവും വലിയ ന്യൂനത. മാനസ്സികമായും സാങ്കേതികമായും ഒരുങ്ങുവാനുള്ള സാവകാശം ബിസിനസ്സുകാർക്കും ലഭിച്ചിട്ടില്ല. ആദ്യത്തെ ഏതാനും മാസങ്ങളെങ്കിലും അതിനുവേണ്ടി അനുവദിച്ചാൽ വ്യാപാരികൾക്കുണ്ടാകാവുന്ന മാനസിക സമ്മർദ്ദങ്ങൾക്ക് അല്പം ആശ്വാസം ലഭിച്ചേക്കും.

നൂറ്റിയറുപതിലധികം രാജ്യങ്ങളിൽ നടപ്പിലാക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ജിഎസ്ടിയുടെ നിരക്കുകളിൽ ഏറ്റവും കൂടിയത് ഇന്ത്യയിലേതാണ്. ജിഎസ്ടി വന്നാൽ വില കുറയും എന്നു പ്രതീക്ഷിച്ചിരുന്ന സാധാരണക്കാർ കടുത്ത നിരാശയിലുമാണ്. വേണ്ടത്ര അവധാനതയോടെ ജനങ്ങളുടെ നന്മ ലക്ഷ്യമാക്കി നടപ്പാക്കിയാൽ ഭാവിയിൽ രാജ്യത്തിന്റെ നന്മക്കും വളർച്ചക്കും സഹായകമാകും ജിഎസ്ടി എന്നും പ്രതീക്ഷിക്കപ്പെടുന്നു.

ഭാവിയിലേക്കുള്ള പ്രതീക്ഷകൾ വെച്ചുകൊണ്ട് ഈ ഓണം ആഘോഷമാക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുന്ന എല്ലാ മലയാളികൾക്കും ഹൃദയം നിറഞ്ഞ ഓണാംശംസകൾ നേരുന്നു.

**ചീഫ് എഡിറ്റർ**



# BEYOND BUSINESS

നിമിഷങ്ങൾ കൊണ്ട് വലിയ കഥകൾ പറയുന്ന പരസ്യങ്ങൾ എത്രമാത്രമാണ് നമ്മളെ ആകർഷിക്കുന്നത്. ചെറു വാചകങ്ങളാലും വർണ്ണങ്ങളാലും വിസ്മയം തീർക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ. അവയിൽ നിന്നും കണ്ണെടുക്കാനാവില്ല. ഈ മാജിക്കിനു പിന്നിലെ മജീഷ്യന്റെ കഥയാണിത്. ഒരു മഴക്കാലത്ത് കുഞ്ഞാഞ്ഞയായി മലയാളിയുടെ മനസ്സിൽ കുടിയേറിയ മാന്ത്രികൻ. സിജോയി വർഗീസ് ഈ അത്ഭുത ലോകത്തെക്കുറിച്ചും ജീവിത വഴിത്തിരിവിനെക്കുറിച്ചും സംസാരിക്കുന്നു.പരസ്യചിത്രസംവിധായകനും നിർമ്മാതാവും നടനും തിരക്കഥാകൃത്തും ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് സംരഭകനുമായ മലയാളത്തിന്റെ സ്വന്തം 'സോൾട്ട് ആൻഡ് പെപ്പർ കോച്ച് സാക്ക്' നിമിത്തങ്ങളെക്കാൾ ദൈവനിശ്ചയത്തിന് മുൻതൂക്കം കൊടുത്തുകൊണ്ട് തന്റെ ജീവിതാനുഭവങ്ങൾ ഒരു മുത്തശ്ശി കഥ പോലെ പറഞ്ഞു തുടങ്ങി..

## ബാല്യം, മാതാപിതാക്കൾ..

ബാല്യ കാലം ചാച്ചന്റെയും അമ്മച്ചിയുടെയും തറവാടു വീടുകളിലായിരുന്നു. അതിനാൽതന്നെ മുത്തശ്ശി കഥകളും ആശാൻ കളരിയിലെ ഓലയെഴുത്തും മണലെഴുത്തും വരച്ചെടുത്തൊരു ജീവിതമാണ് എന്റേത്. അന്നത്തെ അനുഭവങ്ങളൊക്കെയും പിൽക്കാലത്ത് ജീവിതത്തിൽ പലയിടത്തും ഏറെ ഉപകാരപ്പെട്ടു. അന്നു കിട്ടിയതൊക്കെയാണ് ഇന്ന് ജീവിതത്തിൽ എന്തെങ്കിലുമാകുവാൻ എന്നെ സഹായിച്ചത്. ഇടപ്പള്ളി സ്കൂളിലെ അധ്യാപകരായിരുന്നു ചാച്ചൻ കേളംപറമ്പിൽ സി. വർഗീസും അമ്മച്ചി ലീലാമ്മയും. എനിക്ക് പതിനാറു വയസ്സുള്ളപ്പോൾ ഒരു അപകടത്തെ തുടർന്ന് അമ്മ നഷ്ടമായി. ഇടപ്പള്ളിയിലെ സ്വന്തം വീട്ടിൽ സഹോദരങ്ങളായ ബിജോയി, ലൈജു, മഞ്ജു, റിജോയി എന്നിവരോടൊത്തുള്ള ബാല്യം എനിക്ക് ഒരുപാട് ഓർമ്മകളും മറക്കാനാവാത്ത അനുഭവങ്ങളും നൽകിയിട്ടുണ്ട്.

## യാത്രയിലെ വഴിത്തിരുവുകൾ

സ്കൂൾ പഠനകാലത്തിന്റെ ഓർമകളിലധികവും കലാമത്സരങ്ങളേക്കുറിച്ചുള്ളതാണ്. ഞാൻ പഠിച്ച സ്കൂളിലല്ലായിരുന്നു ജോലി എന്നിരുന്നിട്ടു പോലും അമ്മ വന്ന് എല്ലാ മത്സരങ്ങൾക്കും പങ്കുചേരുവാൻ എന്നെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുമായിരുന്നു. അന്നത്തെ മത്സര വേദികളാണ് ഇന്ന് എന്നെ ഒരു സമൂഹത്തിന്റെ മുൻപിൽ നിൽക്കുവാൻ പ്രാപ്തമാക്കിയത്. സ്കൂൾ പഠനം കഴിയാറായപ്പോഴേയ്ക്കും അമ്മ പറഞ്ഞിരുന്നു എന്നെ ഒരു വക്കീലായി കാണണമെന്ന്. പക്ഷേ അമ്മയുടെ ആ ആഗ്രഹത്തോട് ചാച്ചനു താത്പര്യം ഇല്ലായിരുന്നു. അങ്ങനെ അവസാനം തുടർപഠനത്തിന് എന്തും പഠിക്കാവുന്ന അന്നത്തെ ഫസ്ററ് ഗ്രൂപ്പ് തന്നെ പഠിച്ചു. സ്കുൾ, കോളേജ് കാലത്തുള്ള കൂട്ടുകാർ തന്നെയാണ് ഇന്നും എന്റെ ചങ്ങാതിമാർ. പ്രീഡിഗ്രികഴിഞ്ഞപ്പോഴാണ് അമ്മയുടെ ആഗ്രഹപ്രകാരം ഉടുപ്പിയിൽ എൽ.എൽ.ബി. പഠനത്തിനു ചേരാൻ തീരുമാനിച്ചത്. ആ സമയത്താണ് അമ്മയുടെ മരണം. അതോടെ ആ പഠനം അവിടെ അവസാനിച്ചു. അതിനു ശേഷം അഹമ്മദാബാദിലെ നാഷ്ണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഡിസൈനിങ്ങിൽ ഡിസൈനിങ്ങ് പഠിക്കുവാൻ തീരുമാനിച്ചു. പക്ഷേ വീട്ടിൽ സുഖമില്ലാത്ത ചാച്ചൻ തന്നെയുള്ളു എന്ന കാരണത്താൽ അതും മുടങ്ങി പോയി. അങ്ങനെയാണ് തേവര സേക്രട്ട് ഹാർട്ട് കോളജിൽ പഠനം ആരംഭിച്ചത്. കോളേജ് പഠനകാലത്ത് ക്യാമ്പസ് രാഷ്ട്രീയത്തിൽ സജീവമായിരുന്നു. പിന്നീട് രാഷ്ട്രീയത്തിന്റെ ആശയങ്ങളും എന്റെ ആശയങ്ങളും ചേർന്നു പോകുന്നില്ലായെന്ന് കണ്ടപ്പോൾ അതിനോട് വിട പറഞ്ഞു. എന്റെ ജീവിതത്തിലെ വലിയൊരു വഴിത്തിരിവിനു കാരണമായത് വല്യമ്മച്ചിയുടെ സഹോദരിയായ അമ്മുക്കുട്ടി അമ്മായിയാണ്. ആദ്യമായി എന്നോട് സിനിമയുടെ സാധ്യകളെക്കുറിച്ച് പറഞ്ഞു തന്നതും ഡയറക്ടർ ജോഷി മാത്യു സാറിനെ പരിചയപ്പെടുത്തി തന്നതും ഈ അമ്മുക്കുട്ടി അമ്മായിയാണ്.

## പടവുകൾ കടന്ന്

സിനിമയിൽ അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടറായി ജോലി ചെയ്തിരുന്നപ്പോഴാണ്.$A^2$ ആഡ് ഫിലിം മേക്കേഴ്സിന്റെ രാജു ഏബ്രാഹാമിനൊടൊപ്പം ചേരുന്നത്.പിന്നീടാണ് പരസ്യ ഏജൻസിയായ ജെലിറ്റയെയും പരസ്യസംവിധയകൻ മാത്യു പോൾ സാറിയെും പരിചയപ്പെടുന്നത്.തുടർന്ന് സെന്റ് ജോർജ്ജ് കുടക്കമ്പനിയുടെ പരസ്യങ്ങളിലേക്ക് എത്തി. ഇതിനിടെ ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ പരസ്യചിത്ര സംവിധായകരായ മഹേഷ് മത്തായി, മാനവ് മേനോൻ,രാജീവ് മേനോൻ തുടങ്ങിയവരൊടൊപ്പം പ്രവർത്തിക്കാൻ സാധിച്ചത് കരിയറിലെ നേട്ടങ്ങൾക്ക് സഹായകമായി. പിന്നീട് സെന്റ്ജോർജ്ജ് കമ്പനി ജോൺസും പോപ്പിയുമായി പിരിഞ്ഞപ്പോൾ ഗുരു മാത്യു

പോൾ സാർ പോപ്പിയിലും ശിഷ്യനായ ഞാൻ ജോൺസിലുമായി വഴി തിരിഞ്ഞു. പിന്നീടങ്ങോട്ട് ഒരു മത്സരകാലമായിരുന്നു. അങ്ങനെയാണ് 'ഉണ്ണിക്കിന്നൊരു കുട വേണം ഉമ്മകൊടുക്കാൻ കുട വേണം' എന്ന പരസ്യം ജനിച്ചത്. എല്ലാ തിയറ്ററുകളിലും ഒരുമിച്ചൊരു വമ്പൻ റിലീസ് നടത്തിയാണ് ആ തവണ ജോൺസ് കുടകൾ വിപണി പിടിച്ചത്. 'കുഞ്ഞാഞ്ഞ'യെക്കുറിച്ച് പറയുകയാണെങ്കിൽ മഴയ്ക്ക് പുതിയൊരു പേരു നൽകിയതാണ് കുഞ്ഞാഞ്ഞ. ടീസർ ആഡുകൾ ഉൾപ്പെടുത്തിയ വലിയൊരു ക്യാംപയ്നിലൂടെയാണ് കുഞ്ഞാഞ്ഞയെ അവതരിപ്പിച്ചത്. 'കുഞ്ഞാഞ്ഞ വന്നേ'എന്ന പരസ്യവാചകം തൊണ്ണൂറുകളിലെ ബാല്യം ഇനിയും മറന്നു കാണുവാൻ സാധ്യതയില്ല. കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് കമ്പനിയായ ഇംപ്രസാരിയോയുടെ പാർട്ണർ എന്ന നിലയിൽ അൻപതോളം ഹൈപ്രോഫൈൽ ഇവന്റുകൾ സംവിധാനം ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. അതിനോടൊപ്പം യുഎയിലും കേരളത്തിലുംനടന്ന 'മിസ് കേരള' മത്സരങ്ങളും 'മാൻഹണ്ട്' മത്സരങ്ങളും ഏറെ സാങ്കേതിക മികവോടെ ചെയ്യാൻ സാധിച്ചു. തറവാട്ടിൽ നടന്നിരുന്ന ചടങ്ങുകളിലെല്ലാം എല്ലാ വിധ ക്രമീകരണങ്ങൾക്കും ഏറെ ഉത്സാഹത്തോടെ നേതൃത്വം നൽകിയിരുന്ന ചാച്ചനും അമ്മച്ചിയുമാണ് ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് രംഗത്ത് എന്റെ വഴികാട്ടിയും ഊർജ്ജവുമായി മാറിയത്.

## സഞ്ചാര പാത തുറന്ന് ടിവിസി ഫാക്ടറി

പരസ്യ ചിത്രീകരണ മേഖലയിൽ പുതിയ ഒരു സഞ്ചാരപാത ഒരുക്കുകയായിരുന്നു ടിവിസി ഫാക്ടറി (ടെലിവിഷൻ കൊമേഴ്സ്യൽ ഫാക്ടറി) എന്ന ആഡ് ഫിലിം കമ്പനി. ഞാനുൾപ്പെടുന്ന ഒരു വലിയ ടീം ആണ് ടിവിസി ഫാക്ടറി. സാധാരണ പരസ്യ ചിത്ര സംവിധായകരെല്ലാം തനിയെയാണ് പരസ്യ നിർമാണത്തിന് ഇറങ്ങി തിരിക്കുന്നത്. പക്ഷേ ഒരു പരസ്യത്തിന് ഒരു വലിയ ക്രിയേറ്റീവ് ടീം തന്നെ വേണം എന്ന ആഗ്രഹത്തോടെയാണ് ടിവിസി ഫാക്ടറി തുടങ്ങിയത് കൊച്ചി, മുംബൈ, ബംഗലുരു, ചെന്നൈ, ദുബായ് എന്നിവിടങ്ങളിലും കമ്പനി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. സാധാരണയായി ഒരു പരസ്യചിത്രത്തിന്റെ ഭാഷയോ, ഗ്രാഫിക്സോ എന്തെങ്കിലും മാറ്റേണ്ടി വന്നാൽ പഴയ വീഡിയോ, ഓഡിയോ ഫയലുകൾ ആവശ്യമായി വരും. പക്ഷേ മിക്ക സംവിധായകരും അത് സൂക്ഷിക്കാറില്ല. ടിവിസി ഫാക്ടറിയുടെ പ്രത്യേകതയും ഇവിടെയാണ്. ആദ്യത്തെ പരസ്യം മുതൽ സൂക്ഷിച്ച് വച്ചിരിക്കുന്ന ഒരു ലൈബ്രറി തന്നെ നമ്മുക്കുണ്ട്. എന്നോടൊപ്പം ഫൈസൽ, അബിൻ, മിഥുൻ, വിനയ്, ബിനൽ, ഗൗതം, തുടങ്ങിയ സംവിധായകരും. ഡിനു, ജസ്റ്റിൻ, ജെനി, ആമിന, വിനു, എമിൽ, റിജിൻ, ജിജോ, ഹരി, ലിതിക തുടങ്ങിയ സാങ്കേതിക പ്രവർത്തകരും ടിവിസി ഫാക്ടറിയുടെ മന്നോട്ടുള്ള കുതിപ്പിൽ പങ്കുകാരാകുന്നു. ബ്രാൻഡിങ്ങുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവിധ രംഗങ്ങളിൽ (പരസ്യം, മാർക്കറ്റിങ്, മീഡിയ) പ്രവർത്തി പരിചയമുള്ളതിനാൽ ടിവിസി ഫാക്ടറിയുടെ വിവിധ ബ്രാൻഡുകൾക്ക് ഒരു കൺസൾട്ടന്റ് കൂടിയായി പ്രവർത്തിക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നു. അതിനാൽതന്നെ ടിവിസി ഫാക്ടറിയുടെ എല്ലാ ക്ലൈയ്ൻസും ഞങ്ങളുമായി ദീർഘക്കാല സൗഹൃദം നിലനിർത്തുന്നവരാണ്.അസറ്റ് ഹോംസ്, വി-സ്റ്റാർ, ധാത്രി, ജോയ് ആലൂക്കാസ്, ഭീമ, ഈസ്റ്റേൺ, ജോൺസ് കുട, ഡബിൾ ഹോഴ്സ്, എലൈറ്റ്, ക്ലബ് എഫ്.എം, ലുലു, വി-ഗാർഡ് ലാസാ ഐസ്-ക്രീം, ഇൻഡ്യാന സിമന്റ്, വണ്ടർല, ലെൻസ് ആൻഡ് ഫ്രെയിംസ്, നിറപറ, ലേക്ക് - ഷോർ, ആർജി-ഓയിൽ, പുളിമൂട്ടിൽ, ജയലക്ഷ്മി, തുടങ്ങിയ നൂറോളം ബ്രാൻഡുകളും, മുന്നൂറോളം പരസ്യങ്ങളും, കോർപ്പേറേറ്റ് വീഡിയോസും ഈ ചില്ലയിൽ കൂടൊരുക്കിയിട്ട് കാലങ്ങൾ പിന്നിടുമ്പോൾ പരസ്യചിത്ര നിർമാണ രംഗത്ത് കൂടതൽ പ്രവർത്തിക്കുവാൻ എനിക്ക് പ്രോത്സാഹനമാകുന്നു.

## വെള്ളിത്തിരയിലേക്ക്

ഞാൻ ഇന്ന് എന്തായിരിക്കുന്നോ അത് എന്റെ ദൈവം തന്നതാണ്. അഭിനയത്തിലേക്കുള്ള എന്റെ വരവ് തികച്ചും യാദൃശ്ചികമായിരുന്നു. ആദ്യമായിട്ട് അഭിനയിച്ചത് മാർട്ടിൻ പ്രക്കാട്ടിന്റെ എബിസിഡിയിലെ പോലീസ് വേഷമായിരുന്നു. ഈ വേഷത്തിലേക്ക് എന്നെ നിർദ്ദേശിച്ച ജോമോൻ ടി ജോണിനെയും അതിനെ അംഗീകരിച്ച മാർട്ടിൻ പ്രക്കാട്ടിനെയും മറക്കനാകില്ല. ഒരു പുതുമുഖത്തിനു ചിത്രത്തിൽ വേഷം നൽകുക എന്നത് ഒരു സംവിധായകൻ ഏറ്റെടുക്കുന്ന ഒരു വല്യ റിസ്ക് തന്നെയാണ്. അതിനുശേഷം അഞ്ചു സുന്ദരികൾ എന്ന ചിത്രത്തിലെ ഇഷ എന്ന ചിത്രത്തിനു വേണ്ടി തിരക്കഥയു






മൊരുക്കി. തുടർന്ന് തിരയിൽ അഭിനയിച്ചു. അത് കഴിഞ്ഞു വന്ന ബാംഗ്ലൂർ ഡെയ്സിലെ കോച്ച് സാക്കാണ് വലിയൊരു ബ്രേക്ക് തന്നത്. അതേ കഥാപാത്രത്തെ തന്നെ തമിഴ്, തെലുങ്ക് ഭാഷകളിലും അഭിനയിച്ചു. തുടർന്ന് അവതാരം, രാജാധിരാജ, ജമ്നപ്യാരി, അയാൾ ഞാനല്ല, ജയിംസ് ആൻഡ് ആലീസ്, ജമിനി എന്നീ ചിത്രങ്ങളിലും ഒപ്പം 'മുന്നോടി' എന്ന തമിഴ് ചിത്രത്തിലും കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിച്ചു. ഇതിൽ ജെയിംസ് ആൻഡ് ആലീസിലെ സെയ്ന്റ് പീറ്റർ എന്ന കഥാപാത്രം എനിക്ക് ഏറെ പ്രിയപ്പെട്ടതാണ്. ഒരു സിനിമ എന്നാൽ അത് സംവിധായകന്റെ മാത്രം സ്വന്തമാണ്. വിജയമാണെങ്കിലും പരാജയമാണെങ്കിലും സംവിധായകന്റെ കൈകളിലൂടെയാണ് സിനിമ കടന്നു പോകുന്നത്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ ആ സംവിധായകൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നപോലെ മാത്രമാണ് ഞാൻ കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. പരസ്യചിത്ര നിർമ്മാണത്തിലെ പരിചയം സിനിമയെ നല്ലതായും ചീത്തയായും ബാധിക്കുന്നുണ്ടെന്നു പറയാം. ചിലപ്പോൾ ഒരു സീൻ അഭിനയിച്ചു കഴിയുമ്പോൾ ബാക്കിയെല്ലാവർക്കും തൃപ്തികരമാകുമെങ്കിലും എനിക്കാ തൃപ്തി കിട്ടണമെന്നില്ല. അതേ സമയം സാങ്കേതിക വശങ്ങളെകുറിച്ചുള്ള അറിവുകൾ എപ്പോഴും സഹായകവുമാകാറുണ്ട്. സംവിധായകൻ ശ്യാംധറിന്റെ പുള്ളിക്കാരൻസ്റ്റാറാ (മമ്മൂട്ടി), അരുൺ ഡോമിനിക്കിന്റെ തരംഗം(ടൊവിനോ), അനിൽ രാധാകൃഷ്ണൻ മേനോന്റെ ദിവാൻജി മൂല, ഗ്രാൻഡ്പ്രി (കുഞ്ചാക്കോ) എന്നീ മലയാള ചിത്രങ്ങളും രാജ് ആൻഡ് ഡി.കെയുടെ ജെന്റിൽമാൻ(സിദ്ധാർത്ഥ് മൽഹോത്ര) എന്ന ഹിന്ദി സിനിമയുമാണ് വരാനിരിക്കുന്ന പുതിയ ചിത്രങ്ങൾ.

> പരസ്യങ്ങൾക്ക് ബ്രാൻഡുകളുടെ വളർച്ചയിൽ വലിയൊരു പങ്കുണ്ട്. അതിനാൽ തന്നെ ബ്രാൻഡ് വളരുന്നതിനനുസരിച്ച് പരസ്യ ഏജൻസികളും പരസ്യചിത്ര സംവിധായകരും വളരണം. അല്ലെങ്കിൽ ബ്രാൻഡുകൾ വളരുമ്പോൾ പരസ്യക്കാരെയും ഫിലിം മേക്കേഴ്സിനെയും ഉപേക്ഷിക്കാൻ കാരണമാകും.

## ബൈക്കും റേയ്സിങ്ങും

ബാംഗ്ലൂർ ഡെയ്സിലെ കോച്ച് സാക്കിനെ പോലെ വാഹനങ്ങളെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നയാളാണ് ഞാൻ. പക്ഷേ അപകടകരമായ ഡ്രൈവിംങ്ങ് ഇഷ്ടപ്പെടുന്നില്ല. കേരള ജനമൈത്രി പോലീസിന്റെ റോഡ് സേഫ്റ്റി ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ എന്ന പദവിയുടെ ഭാഗമായി റോഡ് സുരക്ഷ ക്യാംപയിനുകളുമായി ഞാൻ കാമ്പസുകളിൽ പോകാറുണ്ട്. വാഹനങ്ങൾ ഓടിക്കുന്ന എല്ലാവരും ഒരുപോലെ സഹകരിച്ചാൽ മാത്രമേ കൃത്യമായ ട്രാഫിക് സംസ്കാരം നമുക്ക് നിർമിച്ചെടുക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ.അമിത വേഗതയിലും അശ്രദ്ധയിലും വാഹനമോടിക്കുന്നവർ അവരുടെ തിരിച്ച് വരവ് കാത്തിരിക്കുന്ന പ്രിയപ്പെട്ടവരുടെ മുഖങ്ങൾ ഒന്ന് ഓർത്താൽ നന്ന്.

## I AM...

I AM എന്നാൽ ഇന്ത്യൻ ആഡ് ഫിലിം മേക്കേഴ്സ് എന്നാണ്. പരസ്യചിത്രീകരണ രംഗത്ത് ജോലി ചെയ്യുന്ന എല്ലാവരെയും ഒരു കുടകീഴിലാക്കി കൊണ്ടുവരിക എന്നതാണ് IAM-ന്റെ ലക്ഷ്യം. പരസ്യങ്ങൾക്ക് ബ്രാൻഡുകളുടെ വളർച്ചയിൽ വലിയൊരു പങ്കുണ്ട്. അതിനാൽ തന്നെ ബ്രാൻഡ് വളരുന്നതിനനുസരിച്ച് പരസ്യ ഏജൻസികളും പരസ്യചിത്ര സംവിധായകരും വളരണം. അല്ലെങ്കിൽ ബ്രാൻഡുകൾ വളരുമ്പോൾ പരസ്യക്കാരെയും ഫിലിം മേക്കേഴ്സിനെയും ഉപേക്ഷിക്കാൻ കാരണമാകും. ഇത്തരത്തിലുള്ള ആശങ്ങളെ യോജിപ്പിച്ചു കൊണ്ട് ഞങ്ങൾ പരസ്യ നിർമ്മാതാക്കളും സംവിധായകരും ചേർന്നു സംഘടിപ്പിച്ചതാണ് I AM... അതിന്റെ ജനറൽ സെക്രട്ടറിയായി രണ്ടാം വർഷവും തുടരുന്നു.

### എന്നും യുവത്വത്തോടൊപ്പം

ഇന്നത്തെ യുവത്വത്തിനെ മനസിലാക്കാൻ കഴിയുന്നുണ്ട് എന്നൊരു വിശ്വാസമുള്ളതുകൊണ്ട് എനിക്ക് കഴിയുന്ന സെമിനാറുകളിലും പരിപാടികളിലും ഞാൻ പങ്കെടുക്കാറുണ്ട്. അവരുമായി അനുഭവം പങ്കിടാറുണ്ട്. ഇന്ന് ലഹരി ഉപയോഗം സമൂഹത്തിൽ കൂടിവരുന്നതുകൊണ്ട് അതിന്റെ ദൂഷ്യഫലങ്ങളെക്കുറിച്ചും ഞാൻ പറഞ്ഞുകൊടുക്കാറുണ്ട്. എന്റെ കുടുംബത്തിലോ സുഹൃത്തുക്കളുടെ ഇടയിലോ മദ്യം ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഞാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാറില്ല എന്നെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഈ ജീവിതം തന്നെയാണ് ലഹരി. മമ്മുക്കായുടെ അഡിക്റ്റഡ് ടു ലൈഫ് ക്യാമ്പയിനുമായി സഹകരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്നു. സത്യത്തിൽ ദൈവവിശ്വാസമുള്ള ആർക്കും ദൈവം തന്നെയാണ് ഏറ്റവും വലിയ ലഹരി. അങ്ങനെ ദൈവത്തേയും സഹോദരങ്ങളെയും സ്നേഹിച്ച് ഒരുമയോടെ പോകുന്നതാണ് യഥാർത്ഥ ജീവിതം. ദൈവത്തിൽ വളരെയധികം വിശ്വസിക്കുന്ന ഒരാളാണു ഞാൻ. ദൈവം തന്ന അനുഗ്രഹങ്ങളല്ലാതെ എന്റെ ജീവിതത്തിൽ മറ്റൊന്നും ഇല്ലായെന്നും വിശ്വസിക്കുന്നു. എല്ലാ മതങ്ങളെയും ഒരേപോലെ ബഹുമാനിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ജീവിതത്തിൽ സംഭവിക്കുന്നതെല്ലാം നിമിത്തങ്ങളെക്കാൾ ദൈവ നിശ്ചയം എന്നു പറയാനാണ് എനിക്കിഷ്ടം.

### അംഗീകാരങ്ങൾ

ഇൻഡിവുഡ് അഡ്വർടൈസിംങ് എക്സലൻസ്(ഹൈദ്രബാദ്) ബെസ്റ്റ് പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസ് അവാർഡ് 2017 ൽ ടിവിസി ഫാക്ടറി സ്വന്തമാക്കി. ജെയിംസ് ആൻഡ് ആലീസിലെ സെന്റ് പീറ്റർ എന്ന കഥാപാത്രത്തിന് ഏഷ്യനെറ്റിന്റെ സ്പെഷ്യൽ ജൂറി ആൻഡ് പ്രോമിസിംങ് ആക്റ്റർ അവാർഡ്, ദുബായ് വെച്ച് ഏഷ്യവിഷൻ അവാർഡ്, വിവിധ സിനിമകളിലെ കഥാപാത്രങ്ങളുടെ അഭിനയമികവിന് എഫ്ഡബ്ലിയുഡി ലൈഫ് സ്റ്റൈൽ അവാർഡ്, മിഷൻ ലീഗ് സ്റ്റേറ്റ് കൗൺസിലിംഗ് യൂത്ത് ഐക്കൺ ഓഫ് ദി ഇയർ, കെസിവൈഎംന്റെ റോൾ മോഡലിംങ് അവാർഡ് എന്നി പുരസ്കാരങ്ങൾ 2016ൽ ലഭിച്ചു 2012 ൽ കേരള സ്റ്റേറ്റിന്റെ ചിൽഡ്രൻസ് ഫിലിം സൊസൈറ്റി നൽകുന്ന ഏറ്റവും മികച്ച ഷോർട്ട് ഫിലിമിനുള്ള അവാർഡ് ടിവിസി ഫാക്ടറി നിർമ്മിച്ച മഞ്ഞാനയ്ക്ക് ലഭിച്ചു. മാത്രമല്ല 2011 ൽ കേരള ഗവൺമെന്റിന്റെ ഏറ്റവും മികച്ച ടെലിഫിലിമിലുള്ള പുരസ്കാരവും മഞ്ഞാനയ്ക്ക് തന്നെയാണ് ലഭി





ച്ചത്. പരസ്യ മാർക്കറ്റിംങ് രംഗത്തെ സംഭാവനയ്ക്ക് ബിപിഎൽ മൊബൈൽ പ്രോമിസിംങ് പ്രൊഫഷണൽ അവാർഡ് 1997 ൽ നൽകുകയുണ്ടായി. ഒപ്പം ആഡ് ഫിലിം ബ്രാൻഡ് ക്യാമ്പയ്ൻ രംഗത്ത് കൊച്ചി ആഡ് ക്ലബ്ബിന്റെയും കേരള അഡ്വർടൈസിംങ് ഏജൻസി അസ്സോസിയേഷന്റെയും അവാർഡുകൾ നേടിയിട്ടുണ്ട്. ഈ അഗീകാരങ്ങൾക്കൊപ്പം എന്റെ സ്വപ്നം അന്നും ഇന്നും എന്നും എന്നെ എനിക്ക് നല്ലൊരു പരസ്യ ചിത്ര നിർമ്മാതാവായി കാണുവാനാണ്. അഭിനയത്തിലാണെങ്കിൽ ഹോളിവുഡ് ആണ് ലക്ഷ്യം. ഓസ്ക്കർ വാങ്ങാതെ മരിക്കില്ല (ചിരിക്കുന്നു)

## ഒത്തൊരുമയുടെ തണലിൽ

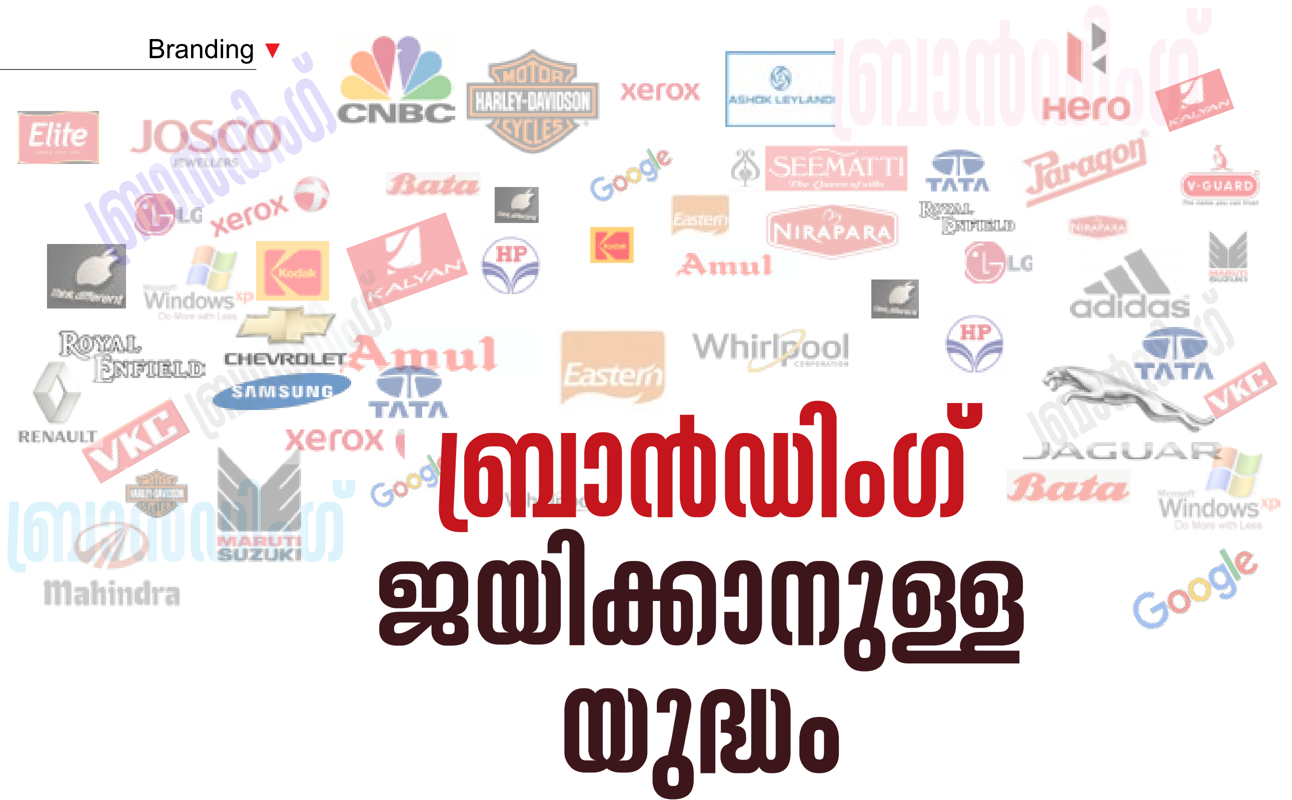
എനിക്ക് ഏറ്റവും പ്രിയമേറിയ നിറങ്ങളായ വെള്ളയും നീലയും ആകാശത്തിൽ സംഗമിച്ചതുപോലെ എന്റെ ജീവിതത്തിലേക്കുള്ള കടന്നുവരവായിരുന്നു ടെസ്സി. നമ്മളെ മനസ്സിലാക്കുന്ന ഒരാൾ ഒപ്പമുള്ളപ്പോൾ അനാവശ്യ ഡ്രാമയൊന്നുമില്ലാതെ നമുക്ക് നമ്മളായി തന്നെ ഇരിക്കാൻ സാധിക്കും, അങ്ങനെയൊരാളെ ജീവിതപങ്കാളിയാക്കണം. അത് എനിക്ക് സാധിച്ചു. ഒരു ആണിന്റെ ജീവിതത്തിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യമാണ് അവന്റെ കരിയറിന് കുടുംബത്തിൽ നിന്നും കിട്ടുന്ന സപ്പോർട്ട്. അത് പൂർണ്ണമായി നൽകാൻ എന്റെ ഭാര്യയ്ക്ക് സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്. കോസ്റ്റ്യൂം ഡിസൈനറായ ടെസ്സി ജീവിതപങ്കാളിയെന്ന നിലയിൽ മാത്രമല്ല എന്റെ ഇഷ്ടമേഖലയായ പരസ്യ ചിത്രനിർമ്മാണ രംഗത്തെ പാർട്ണർ കൂടിയാണ്. ഇനിയും ഉണ്ട് നാലു അതിഥികൾ. ആദിത്യ, എമി, ആനി, ആന്റണി. കുസൃതിയും കുറുമ്പുമായി അവരോടൊപ്പം ഇരിക്കുമ്പോൾ അതാണ് എന്റെ ലോകം എന്നു തോന്നും.

കരിയറിനെക്കുറിച്ച് കുട്ടികൾ ചിന്തിച്ചു തുടങ്ങിയെങ്കിലും സിനിമയിൽ അഭിനയിക്കാൻ ഇടയ്ക്കിടെതാല്പര്യം പ്രകടിപ്പിക്കുന്നത് ആനിയാണ്. അവരുടെ ആഗ്രഹങ്ങൾക്കും ചിറകു മുളയ്ക്കട്ടെ എന്ന് ഞാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു.

പറഞ്ഞു തീരാത്ത ഇനിയും തുടരുന്ന ഈ കഥയുടെ യാത്രയ്ക്ക് സമയം വിരാമം കുറച്ചപ്പോൾ തണുപ്പുള്ള ആ മുറിയിൽ നിന്ന് പുറത്തേക്കിറങ്ങി, നല്ല ചൂടുണ്ടായിരുന്നു. പക്ഷേ മനസ്സിൽ നിറഞ്ഞ കുളിർമ അതിലും അധികമായിരുന്നു. കാരണം ഇതുവരെ സംസാരിച്ചിരുന്നത് കൂൾ മാൻ സിജോയ് വർഗീസിനൊപ്പമായിരുന്നു. ഉറച്ച തീരുമാനങ്ങൾ, നിറമുള്ള സ്വപ്നങ്ങൾ, ജീവിതയാത്രയിലെ അനുഭവങ്ങൾ, തിരികെ വരാത്ത മധുരമുള്ള ഓർമ്മകൾ സമ്മാനിച്ച ബാല്യക്കാലം, തന്റെ ജീവിത ധാരയെ വളർത്തിയെടുക്കാൻ മാർഗദർശിയായ ഗുരുവിനെക്കുറിച്ചുള്ള സ്മരണകൾ, തന്റെ എല്ലാമെല്ലാമായ പരസ്യചിത്ര നിർമാണം, അഭിനയകലയോടുള്ള ഇഷ്ടം, സൗഹൃദത്തിന്റെ നൂലിഴകളിൽ പണിതുയർത്തിയ ടിവിസി ഫാക്ടറി, ഇതെല്ലാം പറയുമ്പോൾ അദ്ദേഹത്തിന്റെ വാക്കുകളിലെ എനർജി നമ്മളിലേക്കും ആഴ്ന്നിറങ്ങുന്നു. നക്ഷത്രക്കൂടാരത്തിലെ മാലാഖക്കുട്ടികളോടും വിടപറഞ്ഞ് പടിയിറങ്ങുമ്പോൾ സാക്ക് വീണ്ടും അത്ഭുതപ്പെടുത്തുന്നു. ചിരപരിചിതനായ സുഹൃത്തിനോടെന്ന പോലെ ആതിഥ്യമര്യാദകളോടെ ഞങ്ങളെ യാത്രയാക്കുമ്പോൾ ആ മുഖത്തെ ഉത്സാഹം നിറഞ്ഞ ചിരി മായാതെ നിൽക്കുന്നു.

ബോളിവുഡ് വരെ എത്തിയിരിക്കുന്ന സിജോയി വർഗ്ഗീസിന്റെ സിനിമ ജീവിത സാക്ഷാത്കാരത്തിനായി ആഡ്കോം ആത്മാർത്ഥമായി പ്രാർത്ഥിക്കുന്നു ആശംസിക്കുന്നു.

സോളി മാത്യു




# ബ്രാൻഡിംഗ് ജയിക്കാനുള്ള യുദ്ധം

ഒരു ബ്രാൻഡിന്റെ മീഡിയ സ്ട്രാറ്റജി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ആൾ അല്ലെങ്കിൽ ഏജൻസിയെ നിങ്ങളുടെ 'ബ്രാൻഡ് സാമ്രാജ്യത്തിന്റെ' സേനാനായകനായി കണക്കാക്കാം. സേനാനായകനില്ലാതെ യുദ്ധമോ?

നമ്മുടെ നാട്ടിൽ പലപ്പോഴും ഒരു ബ്രാൻഡ് വിദഗ്ധന്റെ സഹായം തേടുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾ കുറവാണ്. സുപ്രധാനമായ ഒരു കാര്യത്തിൽ ആ മേഖലയിൽ പ്രാഗൽഭ്യമുള്ള ആളെ കണ്ടെത്തി സഹായം തേടുന്നത് ബ്രാൻഡിങ്ങിൽ പലപ്പോഴും ആരും ഓർക്കാറില്ല.

നിങ്ങൾ നെഞ്ചുവേദന വന്നാൽ കാർഡിയോളജിസ്റ്റിനെ കാണുമോ അതോ സ്വയം ചികിൽസിക്കുമോ? പോട്ടെ ഒരു പല്ലുവേദന വന്നാൽ ഉടനെ ഡെന്റിസ്റ്റിനെ കാണാൻ പോകില്ലേ? ഒരു വീടുപണിയാൻ എൻജിനീയറുടെ സഹായം തേടാറില്ലേ? വാർഷിക കണക്കുകൾ കൂട്ടിമുട്ടിക്കുന്നതു ചാർട്ടേഡ് അക്കൗണ്ടന്റ് അല്ലെ? അപ്പോൾ ബ്രാൻഡിങ്ങിൽ മാത്രം ഒരു ബ്രാൻഡ് സ്പെഷ്യലിസ്റ്റിന്റെ ഉപദേശം എന്തുകൊണ്ട് തേടുന്നില്ല?

ഒരു ബ്രാൻഡിന്റെ മീഡിയ സ്ട്രാറ്റജി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ആൾ അല്ലെങ്കിൽ ഏജൻസിയെ നിങ്ങളുടെ 'ബ്രാൻഡ് സാമ്രാജ്യത്തിന്റെ' സേനാനായകനായി കണക്കാക്കാം. സേനാനായകനില്ലാതെ യുദ്ധമോ?

യുദ്ധതന്ത്രനൈപുണ്യവും, കൗശലവും, സേനാനായക വൈദഗ്ദ്ധ്യവും കൂടിച്ചേർന്ന ഒരു പടനായകന് മാത്രമേ ഇന്നത്തെ മത്സര ലോകത്തു നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് സാമ്രാജ്യത്തെ നയിച്ച് രാജ്യങ്ങൾ വെട്ടിപ്പിടിച്ചു വെന്നിക്കൊടി പാറിപ്പിക്കാൻ കഴിയൂ!

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ യഥാർത്ഥ മൂല്യവും ശക്തിയും ആദ്യം തിരിച്ചറിയണം, ഒരു സൈന്യബലം നിശ്ചയിക്കുന്ന കർത്തവ്യം പോലെ. ഒരു യുദ്ധം ജയിക്കുവാനുള്ള സേനാബലവും ആയുധബലവും അതിലുപരി സൈനികരുടെ മനോബലവും പ്രജകളുടെ ദേശത്തോടുള്ള കൂറും ഉറപ്പു വരുത്തണം. നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിനോട് കൂറുള്ള എത്ര പേർ ഇപ്പോളുണ്ട്, എത്രമാത്രം അത് ഓരോ വർഷവും കൂടുന്നു അല്ലെങ്കിൽ കുറയുന്നു? ജനങ്ങളുടെ വിശ്വാസം (ബ്രാൻഡ് ലോയൽറ്റി)എങ്ങനെ പ്രകടമായി കൂട്ടാം? ബ്രാൻഡ് evaluate ചെയ്യണം, സർവേകൾ നടത്തണം.

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിന്റെ പടയാളികളായ ജോലിക്കാർക്ക് എത്ര മാത്രം ആത്മവിശ്വാസമുണ്ട് ഈ യുദ്ധം ജയിക്കാമെന്ന്? കുറവാണെന്നു തോന്നുന്നുവെങ്കിൽ മെന്റർ പ്രോഗ്രാമുകളും, സെയിൽസ് ബൂസ്റ്റർ കോച്ചിങ്ങുകളും മാസങ്ങൾക്കു മുൻപേ തുടങ്ങണം. ആത്മവിശ്വാസമില്ലാത്ത പടയാളികൾ ശത്രുവിനേക്കാൾ അപകടകാരികളാണ്. എംപ്ലോയീസിന്റെ ആത്മവിശ്വാസവും പ്രൊഡക്ടിവിറ്റിയും കൂട്ടാനുള്ള ട്രെയിനിങ് പ്രോഗ്രാമുകൾ ഇന്ന് ഒട്ടനവധിയുണ്ട്, അത് ചെയ്യുന്ന




പ്രൊഫഷണൽ ട്രെയ്നീസ് നമ്മുടെ നാട്ടിൽ തന്നെ ഒരുപാടുണ്ട്.

ബ്രാൻഡിനെ ഒരു പൊസിഷൻ ചെയ്യുന്നതുവരെ പിടിച്ചു നിൽക്കാനുള്ള പണവും അതിലേറെ ഊർജവും നിങ്ങളുടെ സ്ഥാപനത്തിന് ഉണ്ടോ? ഒരു യുദ്ധത്തിൽ ആയുധബലവും പടയാളികളുടെ ഇച്ഛാശക്തിയും പോലെ പ്രധാനമാണ് ഇത് രണ്ടും. ഏത് പ്രതിസന്ധികളിലും കൂടെ നിൽക്കുന്ന ബാങ്കിനെയും (അങ്ങനെയൊന്ന് ഉണ്ടെങ്കിൽ) ഇൻവെസ്റ്റേഴ്സിനെയും ഡീലേർസിനെയും കണ്ടെത്തുക. ജയത്തിനു തൊട്ടരികിലെത്തി പലയുദ്ധവും പരാജയപ്പെട്ടിട്ടുള്ളത് മേല്പറഞ്ഞ കാരണങ്ങളാലാണ്! അപ്രതീക്ഷിതമായ തിരിച്ചടിയിൽ പതറാതെ വീണ്ടും യുദ്ധം നയിക്കാനുള്ള മനോബലമുണ്ടോ? ഒരൊറ്റ പടനീക്കത്തിൽ പിടിച്ചെടുക്കാവുന്നതാണ് ഈ കണ്ട രാജ്യങ്ങളെല്ലാം എന്ന് കരുതരുത്. വളരെ നിസാരമായി ഒന്നിയെും കാണരുത്, തിരിച്ചടികൾ ഉണ്ടാകാം, അതിനെ നേരിടാം. ജയിക്കാനുള്ള യുദ്ധം മാത്രമാണിതെന്നു മനസിനെ പറഞ്ഞു ഉറപ്പിക്കുക.

ബ്രാൻഡിങ്ങിൽ പലപ്പോഴും പാളിപോകുന്ന ഒരു യുദ്ധതന്ത്രമാണ് മീഡിയ പ്ലാനിംഗ് !

പരസ്യങ്ങൾ ഏത് മീഡിയായിൽ എങ്ങനെ വിന്യസിക്കണം എന്നത് വളരെ പ്രധാനമാണ്. ഓരോ പത്രത്തിന്റെയും ചാനലിന്റെയും പ്രേക്ഷകർ പലപ്പോഴും വ്യത്യസ്തരായിരിക്കാം. ഓരോ പ്രോഡക്ടിനും അനുയോജ്യമായ മീഡിയ തെരഞ്ഞെടുക്കുവാനും ശ്രദ്ധിക്കണം. ചാനലുകളുടെ കാര്യമെടുത്താൽ ടെലികാസ്റ്റിംഗ് സമയവും, പ്രോഗ്രാമുകളും വളരെ പ്രധാനമാണ്. സീരിയലുകളിൽ പോകുന്ന എല്ലാ പരസ്യങ്ങളും ന്യൂസ് ചാനലിൽ കൊടുത്തിട്ടു പ്രയോജനമില്ല. പിന്നെ എന്റർടൈൻമെന്റ് ചാനലുകൾക്കുള്ള പ്രേക്ഷക പിന്തുണ പലപ്പോഴും ന്യൂസ് ചാനലുകൾക്ക് ഉണ്ടാകണമെന്നില്ല.

ബിൽബോർഡുകളിലൂടെ പ്രേക്ഷക ശ്രദ്ധ നേടിയ ഒട്ടനവധി പരസ്യ ക്യാമ്പയിനുകൾ ഉണ്ട്.

ന്യൂസ് പേപ്പർ, ചാനൽ, മാഗസിൻ, റേഡിയോ, ബിൽബോർഡ്, LED വോൾ പരസ്യങ്ങൾ മാത്രമുണ്ടായിരുന്ന ഒരു കാലത്തിൽ നിന്ന് വളരെ പെട്ടന്നാണ് സോഷ്യൽ, ഡിജിറ്റൽ മീഡിയകൾ പ്രചാരമേറുന്നത്. പലപ്പോഴും ഇത്തരം ന്യൂ ഏജ് മീഡിയകൾ വളരെ പണച്ചിലവ് കുറഞ്ഞതും അതോടൊപ്പം റീച്ച് കൂടുതലുമാണ്. ഫേസ്ബുക്, വാട്സ്ആപ്പ്, യൂട്യൂബ്, ഗൂഗിൾ സേർച്ച്, ഗൂഗിൾ റിവ്യൂ എന്നിവ വഴി ഹിറ്റ് ആയ ഒട്ടനവധി ബ്രാൻഡുകളുടെ ചരിത്രമുണ്ട്! ഒരു പരിധിവരെ പ്രേക്ഷകരെ തിരഞ്ഞെടുക്കാൻ വരെ ഈ പുത്തൻ മീഡിയകളിൽ കഴിയും.

പല പ്രമുഖ വിദേശ ബ്രാൻഡുകളും മൊത്തം പരസ്യചിലവിന്റെ 50 % സോഷ്യൽ മീഡിയയിലും മറ്റു ഡിജിറ്റൽ മീഡിയകളിലും ചിലവഴിക്കുന്നുണ്ട്.ചിലപ്പോഴൊക്കെ ഒരു ചിലുമില്ലാതെ കോടികൾ മൂല്യമുള്ള റീച്ച് whatsapp, facebook ഷെയറിങ് വഴി ലഭിക്കാറുണ്ട്. 'ഇമോഷണൽ ടച്ച്' അല്ലെങ്കിൽ 'ഹ്യൂമർ' അല്ലെങ്കിൽ 'ഇൻഫൊർമേറ്റീവ്' ആയ പോസ്റ്റുകൾ കണ്ണടച്ച് തുറക്കും മുൻപ് പുതു മീഡിയയിൽ കോടിക്കണക്കിന് ജനങ്ങൾ കാണുന്നു.

ആരും ആവർത്തിച്ച് കാണാൻ ഇഷ്ടപെടുന്ന

ആരും ആവർത്തിച്ച് കാണാൻ ഇഷ്ടപെടുന്ന പരസ്യചിത്രങ്ങളും, പ്രിന്റ് ക്യാമ്പയിനുകളും ബ്രാൻഡിന് ജനമനസ്സുകളിൽ ഒരു ഇരിപ്പിടം ഒരുക്കുന്നു ഓരോ മീഡിയായും ശ്രദ്ധിച്ചു തിരഞ്ഞെടുത്തു, കൃത്യമായ അനുപാതത്തിൽ വിതരണം ചെയ്തു ബ്രാൻഡിനെ ജന്മനസ്സുകളിലേക്കു എത്തിക്കുന്ന ജോലി ഒരു പ്രഫഷണൽ അഡ്വെർടൈസിങ് ഏജൻസിക്കു കൈമാറുക. അവരുടെ പരിജ്ഞാനം ബ്രാൻഡിങ്ങിനെ തീർച്ചയായും സഹായിക്കും.

പരസ്യചിത്രങ്ങളും, പ്രിന്റ് ക്യാമ്പയിനുകളും ബ്രാൻഡിന് ജനമനസ്സുകളിൽ ഒരു ഇരിപ്പിടം ഒരുക്കുന്നു. ഓരോ മീഡിയായും ശ്രദ്ധിച്ചു തിരഞ്ഞെടുത്തു, കൃത്യമായ അനുപാതത്തിൽ വിതരണം ചെയ്തു ബ്രാൻഡിനെ ജന്മനസുകളിലേക്കു എത്തിക്കുന്ന ജോലി ഒരു പ്രഫഷണൽ അഡ്വെർടൈസിങ് ഏജൻസിക്കു കൈമാറുക. അവരുടെ പരിജ്ഞാനം ബ്രാൻഡിങ്ങിനെ തീർച്ചയായും സഹായിക്കും. അപ്പോഴും ഒന്നോർക്കുക മാധ്യമങ്ങളിൽ നിന്ന് അഡ്വെർടൈസിങ് ഏജൻസികൾക്കു കിട്ടുന്ന കമ്മീഷനിൽ നമുക്ക് കിട്ടുന്ന ഡിസ്കൗണ്ട് മാത്രമാകരുത് ഒരു ഏജൻസിയെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിലെ മാനദണ്ഡം. അവരുടെ ഇതുവരെയുള്ള പ്രൊഫൈലുകൾ പഠിക്കുക, മുൻപ് അവർ 'മിസ് ലീഡ്' ചെയ്തു വഴിയാധാരമായ ബ്രാൻഡുകൾ ഉണ്ടോ എന്ന് നോക്കുക.

ഒരിക്കൽ ഒരു ബ്രാൻഡ് ഉണ്ടാക്കിയെടുത്താൽ അത് നിലനിർത്താനും പഠിക്കണം.



**സ്റ്റാജൻ വി.ജെ**
ആഡ്ഫിലിം മേക്കർ

# നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം



25 വർഷക്കാലമായി പരസ്യകലാരംഗത്ത് കോപ്പി റൈറ്ററും, ഐഡിയേറ്ററും, ടിവി പരസ്യ സംവിധായകനും, നിരൂപകനും അദ്ധ്യാപകനുമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പ്രൊഫസർ ജോസി ജോസഫ് തയ്യാറാക്കുന്ന പാഠഭാഗങ്ങൾ.

ഭാഗം-4

## നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തെ കമ്പോളത്തിൽ സ്ഥാനപ്പെടുത്തുന്നതെങ്ങനെ?

ചന്ദ്രനിൽ ആദ്യം കാലുകുത്തിയ മനുഷ്യനാര്? എന്ന ചോദ്യത്തിന് ലോകത്തെവിടെയും സാക്ഷരരായ ആളുകൾ ' നീൽ ആംസ്ട്രോങ്ങ്' എന്ന് ഒരേ സ്വരത്തിൽ ഉത്തരം നൽകും. എന്നാൽ ചോദ്യം ചന്ദ്രനിൽ രണ്ടാമത് കാലു കുത്തിയത് ആര് എന്നാണെങ്കിൽ ഉത്തരം ഒരു നീണ്ട നിശബ്ദത ആയിരിക്കുമെന്നതിൽ സംശയം ഒന്നുമില്ല.

ഒന്നാമനെ എല്ലാവരും ഓർമ്മിച്ചിരിക്കും. ജീവിതത്തിന്റെ ഏത് മേഖലയിലും ഇതൊരു പ്രമാണമായി നമുക്ക് അംഗീകരിക്കുവാൻ കഴിയും. കമ്പോളത്തിലും ഈ നിയമത്തിന് അപവാദമില്ല. പരസ്യ കലാരംഗത്ത് 'പൊസിഷനിംഗ് സങ്കേതം' എന്നറിയപ്പെടുന്ന ഈ ആശയം ആദ്യമായി അവതരിപ്പിച്ചത് Al Ries ഉം Jack Trout ഉം ചേർന്ന് രചിച്ച "Positioning The Battle for your Mind' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിലാണ്.

ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ നിങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തിന് സൃഷ്ടിക്കുന്ന സ്ഥാനമാണ് യഥാർത്ഥത്തിൽ 'പൊസിഷനിങ്ങ്' അഥവാ സ്ഥാനപ്പെടുത്തൽ. കമ്പോളത്തിൽ എല്ലാവർക്കും ഒന്നാമനാകാൻ കഴിയില്ലല്ലോ. നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നം മൂന്നാമനോ നാലാമനോ നാൽപ്പതാമനോ ആകാം. അപ്പോൾ നിങ്ങളെന്തു ചെയ്യും? ഒന്നാമനോട് മത്സരിച്ച് തോറ്റ് പിന്മാറാൻ നിങ്ങൾക്കു കഴിയില്ലല്ലോ. ഇത്തരമൊരു സന്ദർഭത്തിൽ നിങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ സ്വന്തം പദവി കണ്ടെത്തുകയും അത് നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ നിങ്ങളും ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ സ്ഥാനം പിടിക്കുന്നു. നിങ്ങളും വിജയി ആയിത്തീരുന്നു.

ഹാർവാഡിലെ പ്രശസ്ത മനശാസ്ത്രജ്ഞനായ ഡോ. ജാർജ്ജ് എ. മില്ലറെ അൽറൈസും ജാക്ക്ട്രൗട്ടും ഉദ്ധരിക്കുന്നുണ്ട്. വിവരങ്ങൾ ഓർമ്മയിൽ സൂക്ഷിക്കുവാനായി മനുഷ്യ മനസ്സ് ഒരു ക്രമീകരണം നടത്തുന്നുണ്ട്.

ഒന്ന്, രണ്ട്, മൂന്ന് എന്ന വിധത്തിലൊരു റാങ്കിംഗ് ഈ ശ്രേണിയിൽ നിങ്ങളുടെ സ്ഥാനം മേലോട്ട് ഉയർന്നു പോകും തോറും നിങ്ങൾ വിജയത്തിലേക്ക് കയറിപ്പോവുകയാണ്.

### വിജയത്തിനായുള്ള സ്ഥാനപ്പെടുത്തൽ

നിങ്ങളുടെ കമ്പനി, ഉല്പന്നം അല്ലെങ്കിൽ സേവനം എങ്ങനെ നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ ഫലപ്രദമായി സ്ഥാനപ്പെടുത്താം എന്നതിനെക്കുറിച്ചാണ് നാമിനി ചിന്തിക്കുന്നത്. രണ്ട് കാര്യങ്ങളാണ് പ്രധാനമായും ഓർമ്മിക്കേണ്ടത്. ഒന്ന്: പരസ്യത്തിന് കൃത്യമായപ്രതികരണം കിട്ടുവാൻ ഒറ്റ സന്ദേശം മാത്രംഉൾപ്പെടുത്തുക. രണ്ട്. പ്രത്യേക ലഭ്യസദസ്സിലേക്ക് (Specific target audience) ഈ സന്ദേശം നൽകുക.

### അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തൽ നിയമങ്ങൾ

മൂന്നെണ്ണമാണ് ഇവ

ഒന്ന്). കേന്ദ്രീകൃതമായിരിക്കുക.
രണ്ട്). സ്ഥിരത ഉണ്ടായിരിക്കുക,
മൂന്ന്). ദീർഘകാലത്തേക്ക് ആയിരിക്കുക.

ഒറ്റ നോട്ടത്തിൽ ലളിതമെന്ന് തോന്നുമെങ്കിലും പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ഇത് പാലിക്കുക എന്നത് പലർക്കും ദുഷ്കരമായി അനുഭവപ്പെട്ടേക്കാം. ഇതെങ്ങനെ പരിഹരിക്കാം എന്ന് നോക്കാം.

## കേന്ദ്രീകൃതമായിരിക്കുക.

IT മേഖലയിലെ പ്രൊഫഷണലുകൾ താമസിക്കുന്ന ഒരു ഫ്ളാറ്റ് സമുച്ചയത്തിനടുത്ത് നിങ്ങളൊരു ചെറിയ ബിസിനസ്സ് നടത്തുകയാണ്. പകുതിവെന്ത ചപ്പാത്തി പായ്ക്കറ്റിലാക്കി വിൽക്കുന്നതാണ് ആ ബിസിനസ്സ് എന്നിരിക്കട്ടെ. ആ പ്രദേശത്തുള്ള സൂപ്പർമാർക്കറ്റുകളിലും ബേക്കറികളിലും ഇത്തരത്തിലുള്ളമറ്റ് ചപ്പാത്തി ബ്രാൻഡുകൾ ലഭ്യമാണ്. അതിനിടയിലേയ്ക്കാണ് Trendy Tatsy എന്ന് നിങ്ങൾ പേരിട്ടിരിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നം മത്സരത്തിന്എത്തുന്നത്. മാർക്കറ്റിൽ ഈ ഉൽപ്പന്ന വിഭാഗത്തിൽ ഒന്നാമനും രണ്ടാമനും മൂന്നാമനും വേറെയുണ്ട്. ഇതിനിടയിൽ നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തിന്റെ 'പൊസിഷനിങ്ങ്' കൃത്യമാകണമെങ്കിൽ നിങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്ന സന്ദേശം കേന്ദ്രീകൃതമായിരിക്കണം. Trendy Tatsy എന്നനിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തിന്റെ പേരിൽ നിന്ന് കൃത്യമായും ഒറ്റ സന്ദേശത്തിലേക്ക് നിങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളെ നിങ്ങൾക്ക് കേന്ദ്രീകൃതമാക്കു വാൻ കഴിയും. സത്യമായും രുചികരമായത് എന്ന ആ ഒറ്റ സന്ദേശത്തിൽ മാത്രം ഊന്നികൊണ്ട് നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തെ നിങ്ങളുടെ പ്രാദേശിക കമ്പോളത്തിൽ നിങ്ങൾക്ക് സ്ഥാനപ്പെടുത്തുവാൻ കഴിയും.

## സ്ഥിരത ഉണ്ടായിരിക്കുക

നിങ്ങളുപയോഗിക്കുന്ന പൊസിഷനിങ്ങ് സങ്കേതം സ്ഥിരമായിരിക്കണം എന്നതും ഒരു സുപ്രധാന ഘടകമാണ്. ഓരോ വർഷവും നിങ്ങളുടെ സ്ഥാനപ്പെടുത്തൽ മാറ്റിക്കൊണ്ടിരിക്കുവാൻ കഴിയില്ല. മാത്രമല്ല നിങ്ങളുടെ ബിസിനസ്സിന്റെ എല്ലാ തലങ്ങളിലും നിങ്ങളുടെ പൊസിഷനിങ്ങ് സങ്കേതം പ്രതിഫലിക്കുകയും വേണം. ഉദാഹരണമായി നിങ്ങളൊരു ഓർഗാനിക് ഭക്ഷണശാല നടത്തുകയാണ് എന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക.

ഒരു ഓർഗാനിക് ഭക്ഷണശാല എന്ന പൊസിഷനിങ്ങ് ഫലപ്രദമാകണമെങ്കിൽ അവിടെ തയ്യാറാക്കുന്ന ഭക്ഷണപദാർത്ഥങ്ങൾ മാത്രം ഒർഗാനിക് ആയാൽ പോരാ. ഹോട്ടലിന്റെ നിറം, അതിന്റെലോഗോ, ഹോട്ടലിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന എല്ലാത്തരം വസ്തുക്കൾ ഇവയിലെല്ലാം നിങ്ങളുടെ പൊസിഷനിങ്ങ് പ്രതിഫലിക്കണം. മെനു കാർഡ് ഹാൻഡ് മെയ്ഡ് പേപ്പറിൽ അച്ചടിക്കാം. ചില്ലു കുപ്പികൾ, സിറാമിക് പാത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാം. സ്റ്റീൽ ഗ്ലാസ്സുകൾക്ക് പ്രാധാന്യം കൊടുക്കാം. ഇന്റീരിയർ ഡെക്കറേഷനുവേണ്ടി ജൈവപദാർത്ഥങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാം.

## ദീർഘകാലത്തേക്ക് ഉപയോഗിക്കുക

നിങ്ങൾ ഒരു പൊസിഷനിങ്ങ് സങ്കേതം കണ്ടെത്തിക്കഴിഞ്ഞാൽ അത് ദീർഘകാലത്തേക്ക് നിലനിർത്തണം എന്നത് വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യമാണ്. ഒരു ബിസിനസ്സ് സംരംഭൻ എന്ന നിലയിൽ നിങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്ന പൊസിഷനിങ്ങ് സങ്കേതം, അത് സ്ഥിരം കണ്ടു ശീലിക്കുന്ന ഒരാൾ എന്ന നിലയിൽ നിങ്ങൾക്ക് പെട്ടെന്ന് മടുത്തേക്കാം. നിങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ വീട് രണ്ടു വർഷം കൂടുമ്പോൾ പെയിന്റ് ചെയ്യുന്ന ആളാണ് എന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. ഓരോ പ്രാവശ്യം വീടിന്റെ നിറങ്ങൾ മാറ്റുവാനും പുതിയ പരീക്ഷണങ്ങളിൽ ഏർപ്പെടുവാനും നിങ്ങൾക്ക് സ്വാതന്ത്ര്യമുണ്ട്. കാരണം വീട് നിങ്ങളുടേത് മാത്രമാണ്. മറിച്ച് ഒരു ഉല്പന്നം, ഒരു സേവനം, ഒരു കമ്പനി ഉപഭോക്താക്കളുടേത് കൂടിയാണ്. ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനസ്സിൽ പൊസിഷനിങ്ങിനായി നിങ്ങളുപയോഗിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ദീർഘകാലം കൊണ്ടാകാം ആഴത്തിൽ പതിയുക.

### Keywords

Trial- repeat cycle for purchasing:- Your customer first has to become aware of your company, then has to try your product or service. If all the customer's expectations are met, you will be rewarded with a repeat purchase. Establishing this trial- repeat cycle takes time, if you change your positioning of your message, your risk confusing your customer. (Dell Dennison, The Advertising Handbook).

Position: The way in which a product is ranked in the consumer's mind by the benifits it offers, by the way it is classified or differentiated from the competition or by its relationship to certain target markets.

Positioning Strategy: An effective way to separate a particular brand from its competitors by associating that brand with a particular set of customer needs. (William Arens , Michael Weigold & Christian Arens - Contemporary Advertising).

### Exercise:

കേരളത്തിലെ അഞ്ച് പ്രശസ്തങ്ങളായ ജൂവലറിഷോപ്പുകളുടെ പരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് അവയിലുപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന പൊസിഷനിങ്ങ് സങ്കേതം കണ്ടെത്തുക.



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ






# ചരക്ക് സേവന നികുതി: ഒരു വിശകലനം

ഏതാണ്ട് പതിനേഴിലധികം നികുതികളാണ് ജി.എസ്.റ്റിയുടെ കീഴിൽ സംയോജിപ്പിച്ചത്. എക്സൈസ് ഡ്യൂട്ടി, സേവന നികുതി, കസ്റ്റംസ് ഡ്യൂട്ടി, വാറ്റ്, വിനോദ നികുതി, ആഢംബര നികുതി, ലോട്ടറി നികുതി തുടങ്ങിയ ജി.എസ്.റ്റിയുടെ വരവോടെ അപ്രത്യക്ഷമായി. അതേ സമയം എല്ലാ പരോക്ഷ നികുതികളെയും ഏകോപിച്ച് 'ഒരൊറ്റ നികുതി'യെന്ന ജി.എസ്. റ്റിയുടെ ബൃഹത്തായ ആശയം പരിപൂർണ്ണമായി നടപ്പിലാക്കപ്പെട്ടിട്ടില്ല.

ഒരു ഭരണകർത്താവിനെ പുകഴ്ത്താനും ഇകഴ്ത്താനും പരിഷ്ക്കാരങ്ങൾ കാരണമാകും, പ്രത്യേകിച്ച് നികുതി പരിഷ്ക്കാരങ്ങൾ. മോശമായ നികുതി പരിഷ്ക്കാരങ്ങളുടെ ഫലമായി ഭരണത്തിൽ നിന്നും പുറന്തള്ളപ്പെട്ടവരും കുറവല്ല. ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ മുന്നോട്ടുള്ള പ്രയാണത്തിൽ അനിവാര്യമായ ഘടകമാണ് നികുതി പരിഷ്ക്കാരങ്ങളെങ്കിലും, വളരെ അവധാനതയോടെ അതിനെ സമീപിച്ചില്ലെങ്കിൽ വെളുക്കാൻ തേച്ചത് പാണ്ടായതുപോലെയാകും. സ്വതന്ത്ര ഇന്ത്യ കണ്ട ഏറ്റവും വലിയ നികുതി പരിഷ്ക്കാരമായ ജി.എസ്.റ്റി. പ്രധാനമന്ത്രി നരേന്ദ്രമോഡിയ്ക്ക് ഏതു തൂവലാണ് ചാർത്തി നൽകുകയെന്ന് ഈ സാഹചര്യത്തിൽ പ്രസ്താവിക്കാൻ ബുദ്ധിമുട്ടാണ്. കാലം അതു വ്യക്തമാക്കുമെങ്കിലും ജി.എസ്.റ്റി. നടപ്പിലാക്കിയതിനു ശേഷമുള്ള സംഭവവികാസങ്ങൾ അത്ര ശുഭോദർക്കമല്ല.

നികുതി ജനങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഒരു ഭാരമാകുമ്പോൾ സർക്കാരിന് സന്തുഷ്ടിയുളവാക്കുന്നു. നികുതി ദാതാവിന്റെ കീശ ശോഷിച്ചാണ് സർക്കാരിന്റെ ഖജനാവ് വീർക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ടാണ് കേരളത്തിന്റെ ധനമന്ത്രി തന്റെ സന്തോഷം മറച്ചുവെയ്ക്കാത്തത്. ജൂൺ 30 ന് പാർലമെന്റ് ഉറക്കമിളച്ചിരുന്നു അർദ്ധരാത്രി നടപ്പിലാക്കിയ ചരക്ക് - സേവന നികുതിയുടെ (ജി.എസ്.റ്റി.) അവസ്ഥയും വേറൊന്നല്ല.

## എന്താണ് ജി.എസ്.റ്റി.?

രാജ്യത്തുടനീളം ഒറ്റ നികുതിയെന്ന ആശയമാണ് ചരക്ക് - സേവന നികുതിക്ക് പിന്നിലുള്ളത്. ഇതൊരു പരോക്ഷ നികുതിയാണ്, മൂല്യവർദ്ധിത നികുതിയുമാണ്. സാമ്പത്തിക പ്രക്രിയയുടെ (ഉല്പാദനം, വിതരണം തുടങ്ങിയവ) ഓരോ ഘട്ടത്തിലും കൂട്ടിചേർക്കുന്ന മൂല്യത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് ജി.എസ്.റ്റി. കണക്കാക്കുന്നത്. മറ്റൊരു വിധത്തിൽപ്പറഞ്ഞാൽ, ഒരു ചരക്കോ സേവനമോ ഉല്പാദകരിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താവിൽ എത്തുന്നതുവരെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങളുണ്ട്. ഓരോ ഘട്ടത്തിലും ചരക്കിലോ സേവനത്തിലോ കൂട്ടിചേർക്കുന്ന മൂല്യത്തിന് മേൽ നൽകുന്ന നികുതിയാണ് ജി.എസ്.റ്റി. അങ്ങനെയെങ്കിൽ ജി.എസ്.റ്റിയും മൂല്യവർദ്ധിത നികുതിയും (VAT) തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമെന്താണ്? രാജ്യത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ (കേരളം ഉൾപ്പെടെ) നിലനിന്നിരുന്ന വാറ്റ് ചരക്കുകൾക്ക് മാത്രമാണ് ബാധകമായിരുന്നത്. സേവനങ്ങളുടെ നികുതിയിന്മേൽ കേന്ദ്ര സർക്കാരിനാണ് പരിപൂർണ്ണ നിയന്ത്രണം ഉണ്ടായിരുന്നത്. ജി.എസ്.റ്റിയിൽ ചരക്കുകളോടൊപ്പം സേവനങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തിയെന്നതാണ് പ്രധാന പ്രത്യേകത. ഇതിന്റെ ഫലമായി സേവന നികുതിയുടെ ഒരോഹരി സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക് ലഭിക്കുന്നു.

ജി.എസ്.റ്റിയിൽ ലക്ഷ്യസ്ഥാനത്താണ് (destination based) നികുതി ലഭിക്കുന്നത്. സമഗ്രവും ബഹുതലവും ഉപഭോഗ അടിസ്ഥാനത്തിലുമുള്ള മൂല്യ വർദ്ധിത നികുതിയാണ് ജി.എസ്.റ്റിയെന്നു ചുരുക്കം. അതുപോലെ ഏത് സംസ്ഥാനത്താണോ ഉത്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കപ്പെടുന്നത് ആ സംസ്ഥാനത്തിനാണ് നികുതി കിട്ടുന്നത്. യഥാർത്ഥത്തിൽ ഇരട്ടനികുതി ഘടനയാണ് (Dual tax structure) ജി.എസ്.റ്റി. അവലംബിക്കുന്നത്. കേന്ദ്ര ജി.എസ്.റ്റിയും (CGST) സംസ്ഥാന ജി.എസ്.റ്റിയും (SGST) ഉത്പന്നങ്ങളുടെയോ സേ




വനങ്ങളുടെയോ വിലമേൽ ചുമത്തും. ആദ്യത്തേതിൽ നിന്നുള്ള വരുമാനം കേന്ദ്രസർക്കാരിനും രണ്ടാമത്തേതിൽ നിന്നുള്ള വരുമാനം അതാത് സംസ്ഥാന സർക്കാരിനും ലഭിക്കുന്നു. ഇതു കൂടാതെ ചരക്കുകളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും അന്തർസംസ്ഥാന ഇടപാടുകൾക്ക് 'ഏകോപന ജി.എസ്.റ്റി' (Integrated GST) ചുമത്തുന്നതാണ്. ഇതിൽ നിന്നുള്ള വരുമാനം GST കൗൺസിൽ തീരുമാനപ്രകാരം കേന്ദ്ര- സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക് വീതിച്ചു നൽകാവുന്നതാണ്.

## ജി.എസ്.റ്റി: ഇന്ത്യയും പുറം ലോകവും

വിൽഹെം വോൺ സീമൻസ് എന്ന ജർമ്മൻ ബിസിനസ്സുകാരനാണ് 1920 ൽ ജി.എസ്.റ്റി എന്ന ആശയം വികസിപ്പിച്ചെടുത്തത്. ആദ്യമായി ജി.എസ്.റ്റി. നടപ്പിലാക്കിയ രാജ്യം ഫ്രാൻസ് ആകുന്നു. 1954 ൽ ആണ് ഫ്രാൻസ് ചരക്ക് സേവന നികുതി നടപ്പിലാക്കിയത്. തുടർന്നു ജപ്പാൻ, തെക്കൻ കൊറിയ, ബ്രിട്ടൺ, ആസ്ട്രേലിയ തുടങ്ങിയ രാജ്യങ്ങൾ ജി.എസ്.റ്റി. നടപ്പിലാക്കി. ഇന്ന് 160 രാജ്യങ്ങളിൽ ജി.എസ്.റ്റി. ഉള്ളതായി പറയപ്പെടുന്നു. പല രാജ്യങ്ങളിലും പല രീതിയിലാണ് ഇത് നടപ്പിലാക്കിയിട്ടുള്ളത്. നാൽപ്പതിലധികം മാതൃകകൾ ഉള്ളതായി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു.

| രാജ്യം | നിരക്ക് |
|---|---|
| ജപ്പാൻ | 5 |
| ന്യൂസിലാന്റ് | 15 |
| ആസ്ട്രിയ | 20 |
| ആസ്ട്രേലിയ | 10 |
| മലേഷ്യ | 6 |
| സിംഗപ്പൂർ | 7 |
| കാനഡ | 5–10 |
| ഇന്ത്യ | 0–28 |

ഇന്ത്യയിൽ നടപ്പിലാക്കിയ ജി.എസ്.റ്റി. മാതൃക കാനഡയിലേതിന് സമാനമാണ്. ഇരട്ട നികുതി ഘടന പ്രസ്തുത രാജ്യത്തിന്റെ മാതൃകയാണ്.

ജി.എസ്.റ്റി. ഇന്ത്യയിൽ നടപ്പിലാക്കാനുള്ള ആശയം ആദ്യമായി മുന്നോട്ടു വെച്ചത് വാജ്പേയ് സർക്കാരാണ്. 2000ൽ ഈ ആശയം അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ടെങ്കിലും പതിനേഴു വർഷത്തെ വിചിന്തനത്തിനും നടപടിക്രമങ്ങൾക്കും ശേഷമാണ് 2017 ജൂലൈ ഒന്നു മുതൽ നടപ്പിലാക്കിയത്. ഭരണഘടനയുടെ 122–ാം ഭേദഗതി ബിൽ പ്രകാരമാണ് ജി.എസ്.റ്റി. പാസ്സായത്. പല രാജ്യങ്ങളിലും ഒറ്റ നിരക്ക് ഏർപ്പെടുത്തിയപ്പോൾ ഇന്ത്യ അഞ്ച് നിരക്കാണ് സ്വീകരിച്ചത്. ഏറ്റവും ഉയർന്ന ജി.എസ്.റ്റി. നിരക്കുള്ള രാജ്യമാണ് ഇന്ത്യയെന്ന് പട്ടികപ്രകാരം വ്യക്തമാകുന്നു. യഥാർത്ഥത്തിൽ നികുതി നിരക്കിന്റെ അഞ്ച് സ്ലാബുകളാണ് ജി.എസ്.റ്റിയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. പൂജ്യം, അഞ്ച്, പന്ത്രണ്ട്, പതിനെട്ട്, ഇരുപത്തിയെട്ട് ശതമാനം എന്നിവയാണ് പ്രസ്തുത സ്ലാബുകൾ.

## ഇന്നത്തെ അവസ്ഥ; വെല്ലുവിളികളും സാധ്യതകളും

നിലവിലുണ്ടായിരുന്ന പല പരോക്ഷ നികുതികളും നിർമ്മാർജ്ജനം ചെയ്തു തത്സ്ഥാനത്ത് പ്രതിഷ്ഠിച്ച നികുതി സമ്പ്രദായമാണ് ജി.എസ്.റ്റി. ഏതാണ്ട് പതിനേഴിലധികം നികുതികളാണ് ജി.എസ്.റ്റിയുടെ കീഴിൽ സംയോജിപ്പിച്ചത്. എക്സൈസ് ഡ്യൂട്ടി, സേവന നികുതി, കസ്റ്റംസ് ഡ്യൂട്ടി, വാറ്റ്, വിനോദ നികുതി, ആഡംബര നികുതി, ലോട്ടറി നികുതി തുടങ്ങിയ ജി.എസ്.റ്റിയുടെ വരവോടെ അപ്രത്യക്ഷമായി. അതേ സമയം എല്ലാ പരോക്ഷ നികുതികളെയും ഏകോപിച്ച് 'ഒരൊറ്റ നികുതി'യെന്ന ജി.എസ്. റ്റിയുടെ ബൃഹത്തായ ആശയം പരിപൂർണ്ണമായി നടപ്പിലാക്കപ്പെട്ടിട്ടില്ല. പെട്രോളിയം ഉത്പന്നങ്ങൾ മനുഷ്യർ ഉപഭോഗം ചെയ്യുന്ന മദ്യം, വൈദ്യുതി എന്നിവ ജി.എസ്.റ്റിയുടെ പരിധിയിൽ നിന്ന് ഒഴിവാക്കപ്പെട്ടതിനാൽ അതിന് ബാധകമായ എക്സൈസ് ഡ്യൂട്ടിയും സെസ്സും തുടരുന്നതാണ്. ഉയർന്ന സ്ലാബിൽ തുടർന്നും സെസ്സ് ചുമത്തുന്നതാണ്. ജി.ഡി.പിയുടെ മൂന്നിലൊന്നു ശതമാനം ചരക്കുകളും സേവനങ്ങളും ഇപ്പോഴും ജി.എസ്.ററിക്ക് പുറത്താകുന്നു.

ജി.എസ്.റ്റിയുടെ രജിസ്ട്രേഷൻ തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നതിനാവശ്യമായ പ്ലാറ്റ്ഫോമിന്റെ കാലതാമസമാണ് പ്രധാന വെല്ലുവിളി. ജി.എസ്.റ്റി. നെറ്റ്‌വർക്ക് (GST- N) അതിനാലാണ് സ്ഥിരം രജിസ്ട്രേഷന് ആറുമാസത്തെ സാവകാശം നൽകിയിച്ചുള്ളത് ശരിയാകാൻ ഇനിയും സമയം എടുക്കും. ഈ സിസ്റ്റം ഇതുവരെയും പ്രവർത്തനക്ഷമമായിട്ടില്ല. ചുരുക്കത്തിൽ, ജി.എസ്.റ്റിയുടെ സുഗമമായ നടത്തിപ്പിനാവശ്യമായ പശ്ചാത്തല സൗകര്യക്കുറവ്, കടുത്ത ആശങ്കയാണ് സൃഷ്ടിച്ചിരിക്കുന്നത്. സ്വാഭാവികമായും, ഇൻപുട്ട് ടാക്സ് ക്രെഡിറ്റ് കൊടുക്കുന്നതിൽ ഇത് കാലതാമസം സൃഷ്ടിക്കും. സംരംഭങ്ങളുടെ പ്രത്യേകിച്ച് ചെറുകിട യൂണിറ്റുകളുടെ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തെ ഇത് പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുമെന്നു ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു.

ജി.എസ്.റ്റി. വിലക്കയറ്റത്തിനിടയാക്കുമെന്നതാണ് മറ്റൊരു വെല്ലുവിളി. ജി.എസ്.റ്റി. നടപ്പിലാക്കുമ്പോൾ വിലകുറയുമെന്ന പ്രതീക്ഷയാണ് തുടക്കത്തിൽ ഉണ്ടായിരുന്നത്. ഇതിന് ഉപോൽബലകമാകുന്ന രീതിയിലാണ് ജി.എസ്.റ്റി. നിരക്കുകൾ പ്രഖ്യാപിച്ചത്. താഴെകൊടുത്തിരിക്കുന്ന പട്ടിക ശ്രദ്ധിക്കുക.

| ഇനം | ജി.എസ്.റ്റി. നിരക്ക് | പ്രത്യാഘാതം |
|---|---|---|
| മുട്ട, പാൽ, മത്സ്യം, പത്രം, കൈത്ത റി തുടങ്ങിയ 85 ഇനങ്ങൾ | 0% | വിലകുറയുമെന്ന പ്രതീക്ഷ, എന്നാൽ ചില ഉത്പന്നങ്ങളുടെ വില കൂടി മറ്റു ചില ഇനങ്ങൾക്ക് വിലയിൽ മാറ്റമില്ല. വില കുറഞ്ഞ തായി രേഖപ്പെടുത്തിയിട്ടില്ല. |
| ചായപ്പൊടി, കാപ്പിപ്പൊടി, മരു ന്നുകൾ, സുഗന്ധവ്യഞ്ജനങ്ങൾ, പച്ചക്കറികൾ തുടങ്ങിയ 170 ഇന ങ്ങൾ | 5% | ചില മരുന്നു കമ്പനികൾ ചെറു തായി വില കുറയ്ക്കുകയുണ്ടായി. പ്രതീക്ഷിച്ച വിലക്കുറവ് അനുഭവ പ്പെടുന്നില്ലായെന്ന് വിമർശനം |
| സെൽഫോൺ,പാൽപ്പൊടി, വെണ്ണ തുടങ്ങിയ 206 ഇനങ്ങൾ | 12% | വിലയിൽ കാര്യമായ മാറ്റമില്ലാത്ത അവസ്ഥ |
| സ്റ്റീൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, മിനറൽ വാട്ടർ, കേക്ക് തുടങ്ങിയ 521 ഇന ങ്ങൾ | 18% | വിലകൂടിയതായി ചൂണ്ടിക്കാ ട്ടുന്നു. |
| പാൻമസാല, പ്ലാസ്റ്റിക് ഉൽപ്പ ന്നങ്ങൾ, വാഷിംഗ് മെഷീൻ, കൂടിയ കാറുകൾ തുടങ്ങി 230 ഇനങ്ങൾ | 28% | ചില സാധനങ്ങളിൽ വില കൂടി. കു റയുമെന്നു കരുതിയ ഉത്പന്നങ്ങ ളിലും മാറ്റം അനുഭവപ്പെട്ടിട്ടില്ല. |

ചില നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങൾ ഒഴിവാക്കിയാൽ ഒട്ടുമിക്ക ഉത്പന്നങ്ങളിലും ജി.എസ്.റ്റി.യുടെ പ്രത്യാഘാതം നിഷ്പക്ഷം (neutral) ആയിരിക്കത്തക്ക രീതിയിലാണ് നിരക്കുകൾ നിർണ്ണയിച്ചത്. 81 ശതമാനം ഉത്പന്നങ്ങളും 18 ശതമാനം വരെയുള്ള സ്ലാബുകളിലാണ് വരുന്നത്. അതിനാൽ വില വലുതായി കൂടേണ്ടതില്ല. പക്ഷെ ഫലമെന്താണ്? ഒട്ടുമിക്ക ഉത്പന്നങ്ങളുടെയും വില കൂടി. ചെറിയ കാറുകൾ, ചില മരുന്നുകൾ എന്നിവയ്ക്കു മാത്രമാണ് ചെറിയ വിലക്കുറവ് പ്രഖ്യാപിച്ചിട്ടുള്ളത്. അതും പ്രതീക്ഷയ്ക്കു താഴെയാണ്. സേവനങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ നിരക്ക് തന്നെ കൂടുതലാണ്. നിലവിലുള്ള സേവന നികുതി പരമാവധി 15 ശതമാനം ആയിരുന്നു. ജി.എസ്.റ്റിയിൽ പ്രസ്തുത നിരക്ക് 18 ശതമാനമായി ഉയർന്നു. സ്വാഭാവികമായും ഇവയുടെ വില കൂടും. കേരളം പോലുള്ള സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ സേവന മേഖലയുടെ പ്രാതിനിധ്യം വളരെ കൂടിയിരിക്കുന്നതിനാൽ ജി.എസ്.റ്റി.യുടെ പ്രത്യാഘാതവും വലുതായിരിക്കും. ഇൻഷ്വറൻസ്, ബാങ്കിംഗ്, പരസ്യം തുടങ്ങിയ സേവനങ്ങൾ ഇനിമുതൽ ചെലവേറിയതാകും. വളർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന പരസ്യമേഖലയ്ക്ക് പ്രത്യേകിച്ച് ചെറിയ സംരംഭകരുടെ കാര്യത്തിൽ പ്രതികൂലമാകുന്ന സാഹചര്യമാണ് ജി.എസ്.റ്റി ഉയർത്തുന്നത്.

ജി.എസ്.റ്റി നടപ്പിലാക്കിയിട്ടുള്ള രാജ്യങ്ങളിലെല്ലാം ആദ്യകാലങ്ങളിൽ വിലക്കയറ്റം ഉണ്ടായതായി കണക്കുകൾ ബോധ്യപ്പെടുത്തുന്നു. മലേഷ്യ, സിംഗപ്പൂർ, നൈജീരിയ, റഷ്യ തുടങ്ങിയ രാജ്യങ്ങളിലെല്ലാം ജി.എസ്.റ്റിയുടെ ഫലമായി വിലക്കയറ്റം സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടു. ഇന്ത്യയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം വിലക്കയറ്റം ഒരു തുടർക്കഥയാകാനുള്ള സാധ്യതയാണ് നമ്മുടെ അനുഭവങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നത്. യഥാർത്ഥത്തിൽ, വില കുറയേണ്ട സാഹചര്യം എങ്ങനെയാണ് ഒഴിവാക്കപ്പെടുന്നത്.?

ബോധപൂർവ്വമായ വിലക്കയറ്റ പ്രവണത സൃഷ്ടിച്ചാണ് ഉല്പാദകർ ഉപഭോക്താവിനെ ചൂഷണം ചെയ്യുന്നത്. വിലകുറയേണ്ട മറ്റു ചില കാരണങ്ങളും ജി.എസ്.റ്റിയുടെ ഫലമായുണ്ടാകുന്നു. ഒന്ന് നികുതിയുടെ മേലുള്ള നികുതി ജി.എസ്.റ്റിയിൽ ഇല്ലാതാകുന്നു. രണ്ടാമതായി പല നികുതികൾ ജി.എസ്.റ്റിയിൽ ഏകീകരിക്കുന്നതിനാൽ നികുതി ഭാരം കുറയുന്നു. മൂന്നാമതായി ഏത് സംസ്ഥാനത്തു നിന്നും വാങ്ങുന്ന സാധന – സേവനങ്ങൾക്ക് നൽകുന്ന നികുതികൾ ഇൻപുട്ട് ടാക്സ് ക്രെഡിറ്റായി തിരിച്ചു ലഭിക്കുന്നതിനാൽ ഉല്പാദന ചെലവ് കുറയുന്നു ഇതെല്ലാം വില കുറയ്ക്കേണ്ടതാണ്. എന്നാൽ ഈ നേട്ടങ്ങളെല്ലാം ഉല്പാദകർ മറച്ചു വെയ്ക്കുന്നു. പോരെങ്കിൽ അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളുടെ വില കൂടിയതായി അവകാശപ്പെട്ടുകൊണ്ട് ഉല്പാദകർ വിലയിലുണ്ടാകുന്ന കുറവ് കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നില്ല. 2005 ൽ വാറ്റ് നടപ്പിലാക്കിയപ്പോഴുണ്ടായ അതേ അനുഭവത്തിന്റെ ആവർത്തനമാണ് ഇവിടെ കാണാൻ കഴിയുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന് കാറിന്റെ വില ഒൻപതു ശതമാനം കുറയുമെന്നാണ് കരുതിയത്. എന്നാൽ മാരുതി മൂന്ന് ശതമാനം വിലകുറച്ചതാണ് ഇതിൽ കണ്ട ഒരു നടപടി. സിമന്റിനും സ്റ്റീലിനും വില കൂടുകയുണ്ടായി. എന്തുകൊണ്ടാണ് വില മന;പൂർവ്വം കൂട്ടുന്നത്? ശക്തമായ നിയമ സംവിധാനങ്ങളുടെ അഭാവമാണിതിന് കാരണം. നികുതി കുറയുമ്പോൾ ഉല്പാദന ചെലവ് കുറയുമെന്നുള്ള അവസ്ഥ മറച്ചു വെച്ചുകൊണ്ട് വില കൂട്ടിയാൽ നടപടി എടുക്കുമെന്നുള്ള തീരുമാനം അത്രക്കു ഏശുന്നില്ല. കേരളം പോലുള്ള സംസ്ഥാനങ്ങളുടെ നിർബന്ധം മൂലം നിലവിൽ വന്ന Anti- profitearing വകുപ്പാണ് ഇക്കാര്യത്തിൽ അല്പമെങ്കിലും ആശ്വാസം പകരുന്നത്. വില കുറയേണ്ട

സാധനങ്ങളുടെ വില കൂടിയാൽ പരാതിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പരശോധിച്ചു നടപടിയെടുക്കുമെന്ന പരാമർശത്തെ പ്രതീക്ഷയോടെ കാത്തിരിക്കാം.

മാത്സര്യക്ഷമത, കാര്യക്ഷമത, ബിസിനസ്സ് ആരംഭിക്കാനുള്ള എളുപ്പം എന്നിവയെ ജി.എസ്.റ്റി. സഹായിക്കുമെന്നതാണ് ഇതിന് അനുകൂലമായ മറ്റൊരു വാദം. രാജ്യം മുഴുവനും സാധന- സേവനങ്ങൾക്ക് ഒരേ നികുതി നിരക്കാണെന്നത് ആകർഷണീയമാണ്. ഇതിന്റെ പേരിൽ എത്ര കണ്ടു നിക്ഷേപം കടന്നുവരുമെന്നതു കാത്തിരുന്നു കാണേണ്ടതാണ്. അഞ്ചു കോടിയിലധികം വരുന്നതും കയറ്റുമതിയുടെ 40 ശതമാനം സംഭാവന ചെയ്യുന്നതുമായ ചെറുകിട സംരംഭങ്ങൾക്ക് ജി.എസ്.റ്റി, സഹായകരമല്ലെന്ന വാദം കൂട്ടിച്ചേർത്തു വായിക്കേണ്ടതാണ്. സേവന മേഖലയ്ക്ക് കോമ്പോസിഷൻ സ്കീം ഇല്ലായെന്നതു ഈ രംഗത്തുള്ള ചെറുകിട സംരംഭങ്ങളെ ദോഷകരമായി ബാധിക്കും. ജി.എസ്.റ്റിയുടെ പരിധിയിൽ വരുന്നതിന് നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്ന വാർഷിക വരുമാനമായ 20 ലക്ഷം രൂപ ( വടക്കു-കിഴക്കൻ സംസ്ഥാനങ്ങൾ, ഹിമാചൽ പ്രദേശ് തുടങ്ങിയവയ്ക്കു 10 ലക്ഷം രൂപ) വളരെ കുറവാണെന്നു ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. ചുരുക്കത്തിൽ, ചെറുകിട സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ചെലവിൽ വൻകിട സ്ഥാപനങ്ങൾ കാര്യക്ഷമതയും മാത്സര്യ യോഗ്യതയും കൈവരിക്കും.

ജി.എസ്.റ്റി.യ്ക്ക് അനുകൂലമായ മറ്റൊരു വാദം സാമ്പത്തിക വളർച്ചയെ ത്വരിതപ്പെടുത്തുമെന്നതാണ് NCAAR ന്റെ ( National Council of Applied Economic Research) പഠനപ്രകാരം, ജി.എസ്.റ്റിയുടെ ഫലമായി ജിഡിപിയിൽ 1-2% വളർച്ച പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. ലോകബാങ്കും അന്താരാഷ്ട്ര നാണ്യനിധിയും ഇത്തരം കണക്കുകളെ സാധൂകരിക്കുന്ന റിപ്പോർട്ടുകളാണ് തയ്യാറാക്കിയിരിക്കുന്നത്. എന്നാൽ പെട്രോളിയം ഉൽപ്പന്നങ്ങളും മറ്റും ജി.എസ്.റ്റി.യ്ക്കു പുറത്തായതിനാൽ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഫലം വളർച്ചയിൽ സൃഷ്ടിക്കില്ലെന്നു ചില അന്താരാഷ്ട്ര പഠനങ്ങൾ തന്നെ സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തുന്നു. വ്യവസായ മേഖലയിൽ ഇതിനകം മോശമായ പ്രത്യാഘാതമാണ് ജി.എസ്.റ്റി സൃഷ്ടിച്ചിരിക്കുന്നത്. മാനുഫാക്ച്ചറിംഗ് മേഖലയ്ക്ക് ബാധകമായ PMI ( Purchasing Managers Index) ജൂലൈ മാസത്തിൽ 47.9 ആയി കുറഞ്ഞു. ജൂൺ മാസത്തിൽ ഇത് 50.9 ശതമാനമായിരുന്നു. 50 ന് താഴെയായാൽ മേഖലയുടെ തളർച്ചയായി വ്യാഖ്യാനിക്കുന്നു. ഫ്കറി ഉല്പാദനം കുറഞ്ഞുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിൽ ജി.എസ്.റ്റി. കൂടുതൽ പ്രശ്നങ്ങൾ ക്ഷണിച്ചുവരുത്തുമോയെന്ന സന്ദേഹമാണ് ഈ കണക്കുകൾ തരുന്നത്.

## ജി.എസ്.റ്റി.യും കേരളവും

ജി.എസ്.റ്റി. കേരളത്തിന് ഗുണകരമാണോ? സർക്കാരിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം 'അതെ' യെന്നും ജനങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം 'അല്ല' എന്നുമാണ് ഉത്തരം. സേവന നികുതിയുടെ ഒരംശം പോലും നാളിതുവരെ കേന്ദ്രം, സംസ്ഥാനങ്ങൾക്ക് വകമാറ്റിയിട്ടില്ല. ജി.എസ്.റ്റി. യുടെ വരവോടെ അതിന് മാറ്റം സംഭവിക്കുന്നു. സേവന നികുതിയിൽ ചുമത്തപ്പെടുന്ന SGST സമ്പൂർണ്ണമായും സംസ്ഥാനങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കും. സേവന നികുതിയുടെ വലയം വിപുലമാകുന്നതു കൊണ്ടും ശക്തമായ സേവന മേഖലയുടെ സാന്നിദ്ധ്യം കൊണ്ടും കേരള സർക്കാരിന് ജി.എസ്.റ്റി. മുഖേന കൂടുതൽ വരുമാനം ലഭിക്കും. 4000 കോടി രൂപയുടെ വരുമാനമാണ് കേരള സർക്കാർ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. മന:ക്കോട്ട പോലെ കാര്യങ്ങൾ നടന്നില്ലെങ്കിലും സംസ്ഥാന സർക്കാരിന് നേട്ടം തന്നെയായിരിക്കും.

മാനുഫാക്ച്ചറിംഗ് സംസ്ഥാനങ്ങൾക്കാണ് ജി.എസ്.റ്റിയുടെ ആവിർഭാവത്തോടെ നഷ്ടം സംഭവിക്കുക. കേരളം ഒരു ഉപഭോഗ സംസ്ഥാനമായതിനാൽ അക്കാര്യത്തിലും നിരാശപ്പെടേണ്ടതില്ല. ഒരേ സമയം വ്യവസായ മേഖലയിലെ ചില വിഭാഗങ്ങൾക്ക് മെച്ചം ഉണ്ടാകേണ്ടതുമാണ്. കൈത്തറി, ചില പാരമ്പര്യ വ്യവസായങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയ്ക്കു നികുതി ഭാരം കുറയേണ്ടതാണ്. ഫലത്തിൽ ഒരു ഉല്പന്നത്തിനും വില കുറയുന്ന ഒരു സാഹചര്യം സംജാതമായിട്ടില്ല. വില കുറയുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിച്ചിരുന്ന കോഴിയിറച്ചി (ലൈവ്) ക്ക് പോലും സർക്കാരിന്റെ ഒത്താശയോടെ വില കൂട്ടാൻ തീരുമാനിച്ച അനുഭവമാണ് നമ്മുടെ മുൻപിൽ ഉള്ളത്. അതുകൊണ്ടാണ് ജനങ്ങൾക്ക് ജി.എസ്.റ്റി. ഗുണകരമാവാൻ സാധ്യതയില്ലെന്ന് അവകാശപ്പെടുന്നത്. അല്ലെങ്കിലും ഏത് നികുതി പരിഷ്ക്കാരമാണ് ജനങ്ങൾക്ക് ആശ്വാസമായിട്ടുള്ളത്? എന്നും നികുതി പരിഷ്ക്കാരം ജനങ്ങളുടെ ഭാരം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു, സർക്കാരിന്റെ ഖജനാവ് വീർത്ത് കൊഴുക്കുന്നു.

## ഉപസംഹാരം

ആഗോള സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തുന്നതിനാണ് ജി.എസ്.റ്റി. നടപ്പാക്കിയതെന്നാണ് പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു വാദം. ലോകത്തെ ഏറ്റവും വലിയ സമ്പദ്ഘടനയായ അമേരിക്ക നടപ്പിലാക്കാത്ത ഒരു നികുതി പരിഷ്ക്കാരമാണിത്. അപ്പോൾ, ആഗോള സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുമായി ഇണക്കി ചേർക്കാനാണെന്ന വാദം വിലപ്പോവില്ല.

വേണ്ടത്ര മുൻകരുതലുകളും മറ്റു സംവിധാനങ്ങളും രൂപപ്പെടുത്തിയതിനും ശേഷമാണ് ആസ്ട്രേലിയ പോലുള്ള രാജ്യങ്ങൾ ജി.എസ്.റ്റി. നടപ്പിലാക്കിയത്. എന്നിട്ടും ആറു മാസക്കാലത്തിലേറെ പ്രശ്നങ്ങളായിരുന്നു. വ്യാപാരി - വ്യവസായി സമൂഹത്തെ ബോധവത്ക്കരിക്കാതെ ആശങ്കയുടെ മുൾമുനയിൽ നിർത്തിയാണ് ഇന്ത്യയിൽ ജി.എസ്.റ്റി. നടപ്പാക്കിയത്. മനപൂർവ്വം വില കൂട്ടുന്ന കോർപ്പറേറ്റിന്റെ നടപടികളെ ചെറുക്കാനുള്ള നിയമ സംവിധാനങ്ങളുടെ അഭാവം കൂടിയായപ്പോൾ ജനങ്ങൾ ഇരുട്ടിൽ തപ്പുന്നതു പോലെയായി. ആന്റി പ്രോഫിറ്റിംഗ് വകുപ്പ് ഫലപ്രദമായ് നടപ്പിലാക്കുകയാണ് ഇക്കാര്യത്തിലുള്ള നടപടി. ഒരു ലാഭ നിയന്ത്രണ അതോറിറ്റിയെ കുറിച്ചും ഈ സാഹചര്യത്തിൽ ചിന്തിക്കുന്നത് ഉചിതമായിരിക്കും. ചെറുകിട സംരംഭകരുടെ ആശങ്കകൾ ദൂരികരിക്കുന്ന നടപടികളും അനിവാര്യമാണ്. 20 ലക്ഷം വിറ്റുവരവ് തന്നെ ചെറിയ പരിധിയാണ്. കോംമ്പൗണ്ടിംഗ് സ്കീമിന്റെ പരിധിയെങ്കിലും കുറെക്കൂടി ഉയർത്തുന്നതിൽ ജി.എസ്.റ്റി. കൗൺസിൽ ചിന്തിക്കേണ്ടതാണ്. കാലക്രമത്തിൽ, നികുതികളുടെ സ്ലാബിന്റെ എണ്ണം കുറയ്ക്കുന്നതിനുള്ള ചിന്തയും ഉണ്ടാകേണ്ടതാണ്.

നോട്ടുപിൻവലിക്കലിന്റെ ഫലമായി സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയിലുായ ആഘാതം പരിഹരിക്കപ്പെട്ടിട്ടില്ല. വളർച്ച കുറയുമെന്നുള്ള കണക്കുകൾ ഇതിനകം പുറത്തുവരികയുണ്ടായി. ജി.എസ്.റ്റി. ഇതിന് ആക്കം കൂട്ടാനാണ് സാധ്യത. വ്യവസായ വളർച്ച കുറഞ്ഞതായി കണക്കുകൾ പുറത്തുവന്നു. കേരളത്തിലെ വി-ഗാർഡിന്റെ പാദ ലാഭഫലം കുറഞ്ഞതായി രേഖപ്പെടുത്തുന്നു. ജി.എസ്.റ്റിയെയാണ് അവർ പഴിചാരിയിരിക്കുന്നത്. ഒരു വർഷം കൊണ്ടു ജി.എസ്.റ്റിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കുമെന്ന വാദം അംഗീകരിക്കാൻ കഴിയുന്നില്ല. വേണ്ടത്ര മുൻ കരുതലുകൾ സ്വീകരിച്ചും മറ്റു സംവിധാനങ്ങൾ ഒരുക്കിയും കുറച്ചുകൂടി സമയമെടുത്തു നടപ്പാക്കിയിരുന്നെങ്കിൽ ജി.എസ്.റ്റി. ഇത്ര പ്രശ്നം സൃഷ്ടിക്കുമായിരുന്നില്ല.



**ഡോ. മാർട്ടിൻ പാട്രിക്**

റിട്ടയേർഡ് ഇക്കണോമിക്സ് പ്രൊഫസർ, സാമ്പത്തിക വിദഗ്ദ്ധൻ, ടി.വി, പത്രമാധ്യങ്ങളിൽ തുടർച്ചയായി സാമ്പത്തിക വീക്ഷണങ്ങൾ അവതരിപ്പിച്ചു വരുന്നു.

# നിന്റെ മുഖത്തെ ചിരി...

തമിഴ് സിനിമയിൽ നായികയായി അരങ്ങേറ്റം കുറിച്ച് ബാലതാരമായി മലയാള സിനിമയിലേക്ക് ചുവടുവെച്ച് അമ്മ മനസിന്റെ ആർദ്രത അനുഭവവേദ്യമായി അഭിനയിച്ച് മികച്ച സ്വഭാവ നടിക്കുള്ള സംസ്ഥാന അവാർഡ് നേടിയ അഞ്ജലി തന്റെ സിനിമ യാത്രയെക്കുറിച്ചുള്ള വിശേഷങ്ങൾ പങ്കുവെക്കുന്നു...

അമ്മ വേഷങ്ങളോട് അമ്പത് കഴിഞ്ഞ നായികമാരും മുഖം തിരിയ്ക്കുന്ന കാലമാണിത്. അവിടെയാണ് അഞ്ജലി നായർ വ്യത്യസ്തയാവുന്നത്. 27-ാം വയസ്സിലാണ് അഞ്ജലി മോഹൻലാലിന്റെ ഉൾപ്പടെയുള്ള നായകന്മാർക്ക് അമ്മയായി എത്തിയത്. ഒരു ചിത്രത്തിൽ മോഹൻലാലിന്റെ അമ്മയായി വേഷമിട്ട അഞ്ജലി, തൊട്ടടുത്ത ചിത്രത്തിൽ ലാലിന്റെ സഹോദരിയായി എത്തിയതും ആരാധകരെ ഞെട്ടിച്ചിരുന്നു. മോഹൻലാൽ, മമ്മൂട്ടി, പോലുള്ള സൂപ്പർ താരങ്ങൾക്കൊപ്പവും ദുൽഖർ, പൃഥി, നിവിൻ, ഫഹദ് പോലുള്ള യുവതാരങ്ങൾക്കൊപ്പവും ഇതിനോടകം അഞ്ജലി അഭിനയിച്ചു കഴിഞ്ഞു. സഹോദരിയായും മകളായും കൂട്ടുകാരിയായും പ്രായമേറിയ സ്ത്രീ കഥാപാത്രങ്ങളുമൊക്കെയായി ഇന്നു മലയാളത്തിൽ സ്വഭാവ നടിമാരുടെ പട്ടികയിൽ മുൻപന്തിയിലാണ് അഞ്ജലി. അതിൽ ചെറുതും വലുതുമായ നിരവധി വേഷങ്ങൾ. ഒപ്പം പുരസ്കാര നേട്ടങ്ങളും. മിലിയിലെ ഹൗസ്കീപ്പറുടെ വേഷത്തിൽ വന്ന് പ്രേക്ഷകരുടെ കണ്ണ് നനയിച്ചും സീനിയേഴ്സിൽ ചാക്കോച്ചന്റെ അനിയത്തിയായ് വന്നും അഞ്ജലി മലയാള സിനിമ ലോകത്ത് ഇടം നേടി കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു.

## തുടക്കം...

പഠിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളിൽ അവതാരകയായിട്ടാണ് തുടക്കം. ടെലിവിഷനിൽ നിന്നു പതിയെ മോഡലിംഗിലേക്കും, അവിടെ നിന്ന് പരസ്യങ്ങളിലേക്കും ചുവടു മാറ്റം നടത്തി. ബാലതാരമായിട്ടാണ് സിനിമാ ലോകത്ത് എത്തിയത്. 1994 ൽ റിലീസ് ചെയ്ത മാനത്തെ വെള്ളിത്തേരാണ് ആദ്യ ചിത്രം. മംഗല്യസൂത്രം, ലാളനം എന്നീ മലയാള സിനിമകളിൽ അഭിനയിച്ചു. 2010 ലാണ് സിനിമാ ലോകത്ത് സജീവമാകുന്നത്. തമിഴ് സിനിമകളായിരുന്നു തുടക്കത്തിൽ. നെല്ല്, കോട്ടി, ഉന്നൈകാതിലിപ്പേൻ എന്നീ തമിഴ് സിനിമകളിൽ നായികയായി. സ്കൂളിൽ പഠിക്കുമ്പോൾ വല്യച്ഛൻ കുമാർ മുഖേന ഏതാനും പരസ്യങ്ങളിൽ മോഡലായി. നൂറോളം പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിൽ അഭിനയിച്ചു. കെ.ജി. ജോർജ് സംവിധാനം ചെയ്ത ബന്ധങ്ങൾ ബന്ധനങ്ങൾ എന്ന ടെലി ഫിലിം ചെയ്തു. ഏഴ് ആൽബങ്ങളിൽ അഭിനയിച്ചു. അതിൽ ലാ കൊച്ചിനാണ് ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടത്. ഇന്നും മിക്ക കുട്ടികളും കാണുമ്പോൾ പറയുന്നത് ലാ കൊച്ചിനിലെ ചേച്ചിയെന്നാണ്. സീനിയേഴ്സിൽ കുഞ്ചാക്കോ ബോബന്റെ സഹോദരിയായും അഞ്ച് സുന്ദരികളിൽ സേതുലക്ഷ്മിയുടെ അമ്മ വേഷവും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടു. ആദ്യ കാലങ്ങളിൽ സിനിമയെ സീരിയസ് ആയി എടുത്തിട്ടില്ല, പിന്നീട് ഇത് പ്രൊഫഷൻ ആയി മാറുന്നു എന്ന് തോന്നിയപ്പോൾ ശ്രദ്ധിച്ചു തുടങ്ങി. ലേറ്റസ്റ്റായി ചെയ്ത പടങ്ങൾ ആൻമരിയ കലിപ്പിലാണ്, ഒപ്പം, രക്ഷാധികാരി ബൈജു ഒപ്പ്, ടേക്ക് ഓഫ്.

## ഡ്രീം റോൾ...

അപ്രതീക്ഷിതമായാണ് സിനിമയിലേക്ക് വന്നത്. എന്റെ സുഹൃത്തുക്കൾ ഹരി പി നായർ അമ്പലപ്പറമ്പിൽ വെച്ചു എന്നെ കാണാനിടയായതും അവരിലൂടെ ധർമ്മജൻ, രമേഷ് പിഷാരടി തുടങ്ങിയവരുടെ ഒന്നു രണ്ടു ടിവി പ്രോഗ്രാമുകളുടെ ഭാഗമാവുകയുമായിരുന്നു. അവിടെവെച്ചാണ് ബേബി അനിഖയുടെ അച്ഛൻ സുന്ദറുമായി പരിചയപ്പെടുന്നത്. അദ്ദേഹം മോഡൽ കോർഡിനേറ്ററായിരുന്നു. അതിലൂടെയാണ് പരസ്യ മേഖലയിലേക്കെത്തുന്നത്. അതു തമിഴ് സിനിമയിലേക്കു നായികയായി അവസരങ്ങൾ തുറന്നു തന്നു. തമിഴിൽ മൂന്നുനാലു സിനിമ ചെയ്തു നിർത്തി സെറ്റിലാകാനായിരുന്നു പ്ലാൻ. എന്റെ വിവാഹത്തിനു കുറച്ചു ദിവസം മുമ്പാണ് പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ ഡിക്സൻ പൊടുത്താസ് വിളിക്കുന്നത്. സീനിയേഴ്സിൽ ചാക്കോച്ചന്റെ സഹോദരിയുടെ വേഷത്തിലേക്കു വേണ്ടി. പിന്നീട് കല്യാണത്തിനു ശേഷം വെനീസിലെ വ്യാപാരിയിൽ കാവ്യയുടെ കൂട്ടുകാരിയുടെ വേഷം ചെയ്തു. ഡ്രീം റോൾ, അവാർഡ് അങ്ങനെയുള്ള കാര്യങ്ങൾ സ്വപ്നം കണ്ടിട്ടില്ല. എനിക്ക് വന്ന ക്യാരറ്റേഴ്സ് എല്ലാം തന്നെ എന്നെ സാറ്റിസ്ഫൈ ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. എനിക്ക് ചുറ്റുമുള്ള ആൾക്കാർ നന്മയോടുകൂടി ആഗ്രഹിക്കുന്ന കൊണ്ടാവാം ഡ്രീം റോൾ എന്നതിലുപരി ബെൻ എന്ന ചിത്രത്തിലെ കഥാപാത്രത്തിനു ലഭിച്ച അംഗീകാരം.

## മലയാളത്തിലേക്ക്...

എന്റെ മകൾ ആവണി വന്നതിനു ശേഷം ഒരു പരസ്യം ചെയ്തിരുന്നു. അതിന്റെ ക്യാമറമാനായിരുന്നു ആൽബി. എന്നെ കണ്ടിട്ട് ഉടൻ തന്നെ അഞ്ചു സുന്ദരികളിലെ സേതുലക്ഷ്മിയുടെ സംവിധായകൻ ഷൈജു ഖാലിദിനെ വിളിച്ചു. ആ സിനിമയിൽ അമ്മയും കുഞ്ഞും വേണം. മോൾക്ക് അന്ന് എട്ടുമാസമാണ് പ്രായം. മോൾക്കൊരു എൻട്രിയാകുമല്ലോ എന്നോർത്തിട്ടാണ് അതിൽ അഭിനയിക്കുന്നത്. പിന്നീടിങ്ങോട്ട് 64 ചിത്രങ്ങൾ ചെയ്തു. ഇതൊക്കെ എങ്ങനെ സംഭവിച്ചു എന്നറിയില്ല. നായികയായും പ്രായമുള്ള വേഷമായും തുടങ്ങി വൈവിധ്യമാർന്ന നിരവധി കഥാപാത്രങ്ങളുടെ ഭാഗമാകാൻ സാധിച്ചു. ടൈപ്കാസ്റ്റ് ചെയ്യാതെ ഇത്രയേറെ സിനിമകൾ ചെയ്യാൻ സാധിച്ചത് ഭാഗ്യമാണ്. ഇത്രയും സിനിമകൾ ചെയ്തിട്ടും പുലിമുരുകനിൽ ഒരു സീനിലെത്തുന്ന അമ്മ വേഷം നൽകിയ ഇംപാക്ട് വളരെ വലുതാണ്. അതുപോലെ ഒപ്പത്തിലെ ലാലേട്ടൻറെ സഹോദരിയുടെ വേഷം, ബെന്നിലെ ഗൗരവിന്റെ അമ്മ വേഷം തുടങ്ങിയവ പ്രേക്ഷകരിൽ നിന്നും നേരിട്ട് പ്രതികരണം കിട്ടിയവയാണ്. ഇത്തരം കഥാപാത്രങ്ങൾ





സുരന്ദറുമായി



മകൾ ആവണിക്കൊപ്പം അഞ്ജലി

**ഷൂട്ട് തുടങ്ങുന്നതിനു മുൻപ് ഒരു കാര്യമേ ആറ്റ്ലി എന്നോട് ആവശ്യപ്പെട്ടുള്ളൂ 'നിന്റെ ചിരി മുഖത്ത് കാണാനേ പാടില്ല.**

ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്നു എന്നത് സന്തോഷമാണ്. അതുകൊണ്ടാണ് ഒരു സീനിലായാലും ഞാൻ അഭിനയിക്കുന്നത്.

## തുടർച്ചയായി അമ്മ വേഷങ്ങൾ തേടിയെത്തുന്നതിന്റെ കാരണം...

സിനിമയിൽ അമ്മയായി അഭിനയിച്ചാൽ പിന്നെ അത്തരം റോളുകൾക്ക് മാത്രമെ ആളുകൾ വിളിക്കൂ എന്നത് തെറ്റിദ്ധാരണയാണ്. അതിനുള്ള ഉദാഹരണമാണ് എന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ ജവിതം. അമ്മ റോളുകൾ ചെയ്തിട്ടുണ്ട് എന്നതുകൊണ്ട് എനിക്ക് മറ്റ് റോളുകൾ കിട്ടുന്നില്ല എന്നില്ല. പുറത്തിറങ്ങാനിരിക്കുന്ന കളം എന്ന സിനിമയിൽ പട്ടു പാവാടയും ബ്ലൗസുമിടുന്നൊരു 19 കാരിയുടെ വേഷത്തിലാണ് ഞാൻ അഭിനയിക്കുന്നത്. ഒപ്പത്തിൽ മോഹൻലാലിന്റെയും രക്ഷാധികാരി ബൈജുവിൽ ബിജു മേനോന്റെയും അനിയത്തിയായി അഭിനയിച്ചു. എല്ലാ അഭിമുഖങ്ങളിലും എന്തുകൊണ്ട് അമ്മ റോളുകൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നു മറ്റ് റോളുകൾ ചെയ്തുകൂടെ എന്ന് ചോദിക്കാറുണ്ട്. അതിനുള്ള ഉത്തരം ഞാൻ നൽകാറുള്ളത് ഇത് നമ്മൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതല്ലല്ലോ എന്നാണ്. ഒരു പക്ഷേ കഥാപാത്രത്തിനനുസരിച്ച് ഫിറ്റ്നസിൽ ചെയ്ഞ്ച് വരുത്താൻ പെട്ടെന്നു തന്നെ എനിക്ക് സാധിക്കുന്നുണ്ട് പിന്നെ ഞാൻ ഇപ്പോൾ വളരെ കോൺഫിഡന്റാണ് അമ്മ വേഷങ്ങൾ ചെയ്യാൻ. എനിക്ക് ആ റോളുകൾ ചെയ്യാൻ സാധിക്കും എന്ന് വിശ്വസിച്ച് അത് എന്നേ ഏൽപിക്കുന്നവരുടെ കോൺഫിഡൻസ് ആവും അമ്മ വേഷങ്ങൾ തേടിയെത്തുന്നതിന്റെ കാരണവും.

## സംസ്ഥാന പുരസ്കാരം...

ഒരിക്കലും അത്തരമൊരു നേട്ടം പ്രതീക്ഷച്ചിരുന്നില്ല അങ്ങനൊരു സ്റ്റേജിൽ എത്താൻ സാധിക്കുമെന്നും കരുതിയിട്ടില്ല. ബെൻ ചെയ്യുന്ന സമയത്തും പലരും പറയുമായിരുന്നു അഞ്ജലിക്കും ഗൗരവിനും പുരസ്കാരങ്ങൾ കിട്ടുമെന്ന്. അപ്പോഴും ഞാൻ പറഞ്ഞത് ഗൗരവിനു കിട്ടും, എന്നെ അങ്ങു വിട്ടേക്കെന്നാണ്. കാരണം ഞാനൊരു തുടക്കക്കാരിയാണ്. ഡാൻസ് പഠിച്ചതിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ അഭിനയിക്കുന്നതാണ്. എന്റെ സുഹൃത്തുക്കളുടെ നിർബന്ധ പ്രകാരം ഈ മേഖലയിലെത്തിയ ആളാണ് ഞാൻ. പിന്നെ ഇതൊക്കെ സംഭവിക്കുന്നതാണ്.

## ബെന്നിലെ കഥാപാത്രത്തെ എങ്ങനെയാണ് സ്വീകരിച്ചത്...

ആശിച്ച് കിട്ടിയ വേഷമാണ്. ഷൂട്ട് തുടങ്ങുന്നതിന്റെ തലേ ദിവസമാണ് 'നല്ലൊരു വേഷമുണ്ട്, അഭിനയിക്കാമോ? 'എന്നു ചോദിച്ച് സംവിധായകൻ വിപിൻ ആറ്റ്ലി കഥ പറയുന്നത്. കഥ ഇഷ്ടപ്പെട്ടു. പിറ്റേന്നു രാവിലെ തന്നെ ലൊക്കേഷനിലെത്തി. ആറ്റ്ലിയെ എനിക്ക് നേരത്തെ അറിയാം. ഷൂട്ട് തുടങ്ങുന്നതിനു മുൻപ് ഒരു കാര്യമേ ആറ്റ്ലി എന്നോട് ആവശ്യപ്പെട്ടുള്ളൂ 'നിന്റെ ചിരി മുഖത്ത് കാണാനേ പാടില്ല.'സത്യത്തിൽ കഥാപാത്രമാകാൻ ഒരു തയ്യാറെടുപ്പും നടത്താൻ സമയം കിട്ടിയില്ല. സുരാജേട്ടന്റെ ഭാര്യയായാണ് അഭിനയിച്ചത്. ജീവിതത്തിൽ ഒരമ്മയായതു കൊണ്ട് ആശയെ അവതരിപ്പിക്കാൻ വലിയ ബുദ്ധിമുട്ടൊന്നും ഉണ്ടായില്ല. പക്ഷേ മകനെ ഒരുപാട് ശിക്ഷിക്കുന്ന വില്ലത്തിയാകാൻ വിഷമം തോന്നി. കുട്ടിയെ ഉപദ്രവിക്കുന്ന സീനൊക്കെ അഭിനയിക്കുന്നത് ബുദ്ധിമുട്ടായിരുന്നു. ഉപദ്രവിക്കുമെങ്കിലും മകനോട് ഒരുപാട് സ്നേഹമുള്ള അമ്മയാണ് ആശ. മകന്റെ ഭാവി സുരക്ഷിതമാക്കണമെന്നും സ്റ്റാറ്റസിനനുസരിച്ച് മകൻ വളരണമെന്നും ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഒരമ്മ. ഇതുവരെ ചെയ്തതിൽ എനിക്ക് ഏറെ ഇഷ്ടപ്പെട്ട കഥാപാത്രമാണ് ആശ. മകനായി അഭിനയിച്ചത് ഗൗരവാണ്. ഗൗരവിന് മികച്ച ബാലതാരത്തിനുള്ള സംസ്ഥാന, ദേശീയ അവാർഡും കിട്ടിയിരുന്നു.

പുതിയതായി ഒരു പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസ് തുടങ്ങിയിട്ടുണ്ട് റിയലൈസ് എന്നാണ് പേര്. സിനിമ നടൻ അജയ്, ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർ സതീഷ് കുമാർ, സൂര്യ ശേഖർ, സൂരജ് ശ്രീധർ എന്നിവർ ആണ് പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസിൽ എന്റെയൊപ്പമുള്ളത്.

## പുതിയ ചിത്രങ്ങൾ

പുതിയ പടങ്ങൾ സദൃശ്യവാക്യം 26 29, പുള്ളിക്കാരൻ സ്റ്റാറാണ്, മോഹൻലാൽ,കൃഷ്ണം, മാസ്റ്റർപീസ്, പോക്കിരി സൈമൺ, മിസാൻ, കിടു, ആമി, ചക്കരമാവിൻ കൊമ്പത്ത്, ലാസ്റ്റ് റിലീസ് ചെയ്തത് ക്രോസ് റോഡ്, ഈ, ഹാദിയ, ചങ്ക്സ്, ●

സിയാ വെട്ടിക്കൽ

# ഇവർ ആരും തന്നെ പരസ്യമോഡലുകളല്ല...
# സാങ്കല്പിക നാമധേയങ്ങളുമല്ല...

## ലക്ഷക്കണക്കിന് സംതൃപ്തരായ ഓർത്തോഹെർബ് ഉപഭോക്താക്കളിൽ ചിലർ മാത്രം!


ശ്രീമതി ജാനകിയമ്മ
പാലക്കാട്


ശ്രീമതി പത്മാ നായർ
തിരുവനന്തപുരം


ശ്രീമതി ഗീത പ്രഭുത്തമൻ
എറണാകുളം


ശ്രീ PP മാത്യു
ചെങ്ങന്നൂർ


ശ്രീ സയീദ് മുഹമ്മദ്
ആലത്തൂർ


ശ്രീ ഷാഹുൽ അഹമ്മദ്
ആലപ്പുഴ


ശ്രീ ബാബു
കോഴിക്കോട്


ശ്രീ ഗോപാലകൃഷ്ണൻ
തിരുവനന്തപുരം


ശ്രീ ഹംസ
മലപ്പുറം

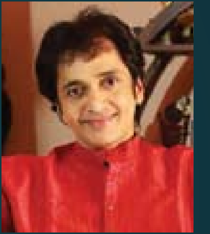

ശ്രീ സെയ്ത് മുഹമ്മദ്
തൃശ്ശൂർ


ശ്രീമതി വൽസലാ മേനോൻ
കോയമ്പത്തൂർ


ശ്രീ റോയി മാത്യു
ചങ്ങനാശ്ശേരി


ശ്രീ രവീന്ദ്രനാഥൻ
പാലക്കാട്


ശ്രീമതി ശാരദ
തിരുവനന്തപുരം

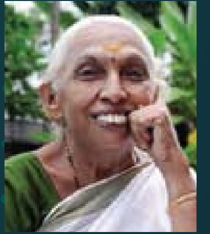

ശ്രീ സുനിൽ നെല്ലായി
എറണാകുളം


ശ്രീമതി സഫിയ
പാലക്കാട്


ശ്രീ റഫീക്ക്
മട്ടന്നൂർ


ശ്രീ മാത്യൂസ്
കോട്ടയം


ഫാ. ഗീവർഗീസ്
എറണാകുളം


ശ്രീമതി കോമളം
ഗുരുവായൂർ

**ഓർത്തോഹെർബിന്റെ ഗുണമേന്മ അനുഭവിച്ചറിഞ്ഞ ലക്ഷക്കണക്കിന് ഉപഭോക്താക്കളിൽ ചിലർ...**
**സാധാരണക്കാരായ നിങ്ങളിൽ പലർ... ഓർത്തോഹെർബിന്റെ ജനകീയ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർമാർ...**







PANKAJAKASTHURI
for life. for ayurveda

**PANKAJAKASTHURI**
# Orthoherb
**TABLETS & OIL**

സംശയങ്ങൾക്ക് വിളിക്കുക: **81119 20777**

**Pankajakasthuri Herbals India (P) Ltd.**, Poovachal,
Trivandrum - 695 575, Kerala, India.
Ph: 0472 289 5301/6301.
Email: info@pkhil.com | www.pankajakasthuri.in

**സ്ഥിരമായി ഉപയോഗിക്കൂ... പറയൂ, സന്ധിവേദനയോട് Good Bye!**

# സ്വരൂപം

ജോഷി ജോർജ്

# ഇത് എപ്പടി ഇറുക്ക്...!

67 വയസ്സുണ്ടെങ്കിലും തമിഴിലെ പുതുപുത്തൻ തലമുറയുടെ സ്റ്റൈൽ മന്നനാണെന്നാണ് ആരാധകർ വാഴ്ത്തിപ്പാടുന്നത്. തമിഴരുടെ തലതൊട്ടപ്പൻ താനല്ലാതാര് എന്ന മട്ടും, ഇത് എപ്പടി ഇറുക്ക് എന്ന ഭാവവും. പറഞ്ഞിട്ട് ഫലമില്ല, ജീവിതം അതുപോലെ പകർത്തിയ ഒട്ടേറെ ആരാധകരെ വളർത്തിയെടുത്തു ടീയാൻ. ലോകത്ത് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഫാൻസ് ക്ലബുകളുള്ള നടനുമാണ്. ഈ വക ലക്ഷണങ്ങൾ കൊണ്ടു മാത്രം സ്റ്റൈൽ മന്നൻ രജനിയെ തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുകയില്ല. ഗുഡ് ആൻഡ് ഫൈൻ എന്ന് നാഴികക്ക് നാല്പതുവട്ടം തട്ടിമൂളിക്കുകയും യാത്ര ആത്മിയതയുടെ പേരിലാണെങ്കിൽ കൈയ്യിലൊരു തുണിസഞ്ചി, അതിൽ രണ്ടു പഴഞ്ചൻ ഷർട്ടും അതിനേക്കാൾ പഴഞ്ചൻ ബനിയനും ഒരുതൊപ്പിയും കൂളിംഗ് ഗ്ലാസ്സും കണ്ടാൽ മാത്രമേ അത് രജനികാന്ത് എന്ന ശിവജി റാവു ഗെയിക്ക് ആണെന്നുറപ്പിക്കാനാവു.

23 വയസ്സുവരെ കർണാടകത്തിലും പിന്നീട് 44 വർഷക്കാലം തമിഴ്നാട്ടിലുമാണ്. അതിനാൻ പച്ചത്തമിഴനാണ് താനെന്ന് രജനി ആണയിടുന്നു. കർണ്ണാടകയിലെ നാച്ചിക്കുപ്പം എന്ന കുഗ്രാമത്തിലേക്ക് കുടിയേറിയ മറാഠ കുടുംബങ്ങളിലൊന്നിലാണ് രജനീകാന്തിന്റെ ജനനം. ബാല്യത്തിലും കൗമാരത്തിലും ഏറെ ദാരിദ്ര്യം അനുഭവിക്കേണ്ടി വന്നു. ഏഴാം വയസ്സിൽ അമ്മ മരിച്ചു. പിന്നീട് കാര്യമായ നിയന്ത്രണങ്ങളില്ലാത്ത ബാല്യകാലം ശിവാജിയെ മോശമായ കൂട്ടുകെട്ടുകളിലേക്കും ദുഃശ്ശീലങ്ങളിലേക്കും തള്ളിവിട്ടു. സിനിമ കാണലായിരുന്നു ഹോബി. പത്താം ക്ലാസ് കഴിഞ്ഞ് സിനിമയിൽ നടിക്കാൻ മദ്രാസിലേക്ക് വണ്ടികയറി. ഒട്ടേറെ കറക്കങ്ങൾക്കു ശേഷം ഒന്നും നേടാതെ നാട്ടിലേക്കുതന്നെ മടങ്ങി. ബസ് കണ്ടക്ടറായി. പിന്നെ, 1973-ൽ മദ്രാസ് ഫിലിം ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിൽ ചേർന്നു. 1975ൽ കെ.ബാലചന്ദർ സംവിധാനം ചെയ്ത അപൂർവ്വ രാഗങ്ങൾ എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെയാണ് രജനി സിനിമയിൽ തല കാണിച്ചത്. ടീയാന്റെ പേര് രജനികാന്ത് എന്ന് മാറ്റിയതും ബാലചന്ദർ. എസ്.പി. മുത്തുരാമൻ സംവിധാനം ചെയ്ത ഭുവന ഒരു കേൾവിക്കുറി എന്ന ചിത്രത്തിലെ വേഷം രജനിയെ ശ്രദ്ധേയനാക്കി. പിന്നെ അടിക്കടി മുന്നേറ്റം.

കന്നടനടൻ രാജ്കുമാറിന്റെ വലിയ ആരാധകനായ രജനിയുടെ രാഷ്ട്രീയ മോഡൽ സിംഗപ്പൂർ പ്രധാനമന്ത്രിയായിരുന്ന ലീ ക്വാൻ യൂ ആണ്. ഒരിക്കൽ തമിഴ്നാട് രാഷ്ട്രീയത്തിലിറങ്ങി ചീഞ്ഞളിഞ്ഞ രജനി വീണ്ടും കായചികിത്സ നടത്തി ബിജെപി രസായനവും കഴിച്ച് ഉഷാറായിക്കഴിഞ്ഞു. ഇതിനിടെയാണ് മനസ്സുവച്ചാൽ താൻ തമിഴ്നാട്ടിൽ മുഖ്യമന്ത്രിയാകും എന്ന് സാക്ഷാൽ കമൽഹാസന്റെ പ്രഖ്യാപനം. പോരാത്തതിന് സുബ്രഹ്മണ്യസ്വാമിയുടെ കുത്തിത്തിരിപ്പും. അവിടെപ്പിന്നെ എംഎൽഎ മാർക്കിപ്പം ശമ്പളം ഒരു ലക്ഷം രൂപയാക്കിയതുകൊണ്ട് എംഎൽഎപ്പണിക്കും മന്ത്രിപ്പണിക്കും നടിനടന്മാരെ കിട്ടാൻ പ്രയാസമില്ല എന്നൊരാശ്വാസവുമുണ്ട്.



# GST

## ആഡ്കോം സംവാദം

**ഇ**ന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരമായ ജി എസ് ടി പൊതുജീവിതത്തേയും വ്യാവസായിക മേഖലയേയും എങ്ങനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു എന്ന വിഷയത്തിൽ സമൂഹത്തിന്റെ വിവിധ തലത്തിലുള്ളവർ പ്രതികരിക്കുന്നു.



**പി സി ജോർജ്**
(എം. എൽ. എ, പൂഞ്ഞാർ)

**ജ**നങ്ങൾ ബോധവാന്മാർ ആയിട്ടില്ല ജി എസ് ടിയുടെ വിവിധ വശങ്ങൾ പഠിക്കണം. അതിനുള്ള നടപടികൾ സ്വീകരിക്കാതെ ജി എസ് ടി ഉൾപ്പെടുത്തിയാൽ ജനങ്ങൾ വെള്ളത്തിലാവും. സത്യത്തിൽ ജി എസ് ടി ഗുണകരമാണ്, അത് ജനങ്ങൾ പഠിച്ചാൽ മാത്രം, നമ്മൾ ഒരു സാധനം തമിഴ്നാട്ടിൽ നിന്ന് എടുക്കുമ്പോൾ അവിടെ ജി എസ് ടി അടച്ച് ഇവിടെ വരുമ്പോൾ ഇവിടുത്തെ ടാക്സ് കൊടുക്കുക അപ്പോൾ ഇൻപുട്ട് ടാക്സ് റിട്ടേൺ ചെയ്ത് കിട്ടും എന്നാണ് പറയുന്നത്. പക്ഷേ നമ്മടെ ഗവൺമെന്റിൽ പോയ ഒരു സാധനം തിരിച്ചു കൊടുത്ത ചരിത്രം ഇല്ലല്ലോ. അതൊക്കെ ജനങ്ങൾക്ക് വിശ്വാസം ഉണ്ടാകില്ലാത്ത കാര്യമാണ് അതുകൊണ്ട് പഠിക്കാൻ കുറച്ചു കൂടി സമയം വേണം.



**പ്രേം പ്രകാശ്**
(നടൻ, നിർമ്മാതാവ്)

**സാ**ധാരണക്കാർക്ക് വരെ ഉപകാരപ്പെടുന്ന സാധനങ്ങളുടെ വില കുറക്കാൻ സാധിക്കുമെന്ന പ്രഖ്യാപനത്തോടെയാണ് ജി എസ് ടി സർക്കാർ നടപ്പിലാക്കിയത് എന്നാൽ വിപരീതമായ അനുഭവമാണ് വിപണിയിൽ നിന്നു കിട്ടുന്നത്. പ്രത്യേകിച്ച് ഹോട്ടലുകളിൽ ജിഎസ്ടി എന്ന പേരിൽ അമിത തുക ഈടാക്കുന്നു. ഇത് എന്തിനാണെന്ന് വ്യക്തമാകുന്നില്ല. ജനങ്ങൾക്ക് ഉപകരിക്കപ്പെടുന്ന സ്ഥിതിയിലേക്ക് ജിഎസ്ടിയെപ്പറ്റി അവബോധം ലഭിക്കണം.



**അബി എബ്രഹാം കോശി**
(കേന്ദ്ര പത്രാധിപ സമിതി അംഗം.
ഒ.സി വൈ എം)

**നി**കുതിക്ക് മേൽ നികുതി എന്ന തെറ്റ് തിരുത്തപ്പെട്ടതാണ് ജി.എസ്.ടിയുടെ പ്രധാന നേട്ടം. 2005ൽ പൊതു വില്പനനികുതി പരിമിതപ്പെടുത്തി വാറ്റ് സമ്പ്രദായം വന്നപ്പോഴും ഇന്ന് ജി.എസ്.ടിയിലേക്ക് അത് വഴി മാറുമ്പോഴും എല്ലാ സാധാരണക്കാരുടെയും ആഗ്രഹം വിലക്കുറവും വില നിയന്ത്രണവുമാണ്. എന്നാൽ ആ പ്രതീക്ഷകളെ അസ്ഥാനത്താക്കി ജി.എസ്.ടി.യുടെ പരിധിയിൽ വരുന്ന ഏതാണ്ട് എല്ലാ ഉത്പന്നങ്ങളുടെയും വിലയിൽ വർധനവാണ് ഉണ്ടായിരിക്കുന്നത്. കേന്ദ്ര, സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾ പ്രതീക്ഷിച്ച നികുതിവരുമാനം ലഭിക്കുന്നില്ല എന്നാണ് റിപ്പോർട്ടുകൾ. നിലവിലെ സ്ഥിതി ഇതാണെങ്കിൽ തന്നെയും നിരവധി പഠനങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നടപ്പാക്കിയ പദ്ധതി എന്ന നിലയിൽ പ്രതീക്ഷ കൈവിടാൻ സമയമായിട്ടില്ല.



**അഭി. ഗീവർഗീസ് മാർ യൂലിയോസ് മെത്രാപ്പോലീത്ത**
(മലങ്കര ഓർത്തഡോക്സ് സഭ)

ഒരു പക്ഷേ എല്ലാ ഉൽപന്നങ്ങളും നികുതിക്കകത്തു കൂടി വരുന്നതു കൊണ്ടാവാം വിലക്കയറ്റം വരുന്നു എന്ന് സാധാരണ ജനങ്ങൾക്ക് ഫീൽ ചയ്യുന്നത്. ജി എസ് ടി ഇന്ത്യൻ സമ്പത്ത് വ്യവസ്ഥയ്ക്ക് നല്ലതായിരിക്കാം പക്ഷേ പാവപ്പെട്ടവനെ അതെങ്ങനെ അഫക്ട് ചെയ്യുന്നു എന്ന് ഇപ്പോൾ പറയാൻ സാധിക്കില്ല. ഒരു ജനറൽ സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ് എന്ന നിലയിൽ ഏത് ആപത്ത് വന്നാലും ആദ്യം ബാധിക്കുന്നതും അധികം ബാധിക്കുന്നതും പാവപ്പെട്ടവനെ ആയിരിക്കും



**അർജുൻ ത്യാഗരാജ്**
(റിസോഴ്സ് മാനേജർ,
എഴുത്തുകാരൻ ഇൻഫോപാർക്ക്)

ജി എസ് ടി ഇപ്പോഴും അതിന്റെ പൂർണ്ണ വളർച്ചയിൽ എത്തിയിട്ടില്ല. ഈ പ്രശ്നം 6 മാസത്തേക്ക് ഉണ്ടാവും. അതിനുള്ളിൽ ഉൽപാദന ചിലവിൽ കുറവ് സംഭവിക്കുമെന്നും സാധനങ്ങളുടെ എം ആർ പി കുറയുകയും ചെയ്യുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. കേരളത്തിൽ ആണ് ജി എസ് ടി ഏറ്റവും കൺഫ്യൂഷൻ. ഇപ്പോഴും ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ കേന്ദ്ര സർക്കാർ ശ്രമിക്കാത്തതാണ് കൺഫ്യൂഷനു കാരണം. കാര്യങ്ങളിൽ വ്യക്തത വന്നാൽ മാത്രമേ ജി എസ് ടി കൊണ്ടുള്ള ഗുണം എന്താണെന്ന് മനസിലാക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളു



**അലക്സ് റാം മുഹമ്മദ്**
(ആകാശവാണി ക്യാഷൽ അനൗൺസർ)

രാജ്യം ഏകീകൃതമായ ഒറ്റ നികുതിക്ക് കീഴിൽ വരുന്നത് നല്ലത് തന്നെ എന്നാണ് എന്റെ അഭിപ്രായം. പക്ഷേ അത് ഒരു ജൂലൈ ഒന്നിന് പാർലമെന്റ് പാതിരാ സമ്മേളനം കൂടി, നാളെ മുതൽ രാജ്യം ഒറ്റ നികുതി ആയിരിക്കും എന്ന് നമ്മൾ പ്രഖ്യാപിച്ചാൽ അത് അങ്ങ് മിന്നൽ വേഗത്തിൽ നടപ്പിലാക്കാനാവില്ല. അതിന് ഏറ്റവും നല്ല തെളിവാണ് കേന്ദ്രം ഇപ്പോൾ പത്ര മാധ്യമങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രധാന സംശയങ്ങൾക്കുള്ള ഉത്തരങ്ങൾ എന്നനിലക്ക് ഒന്നും രണ്ടും പേജ് വാർത്താ കുറിപ്പ് കൊടുക്കേണ്ടി വരുന്നത്. പ്രധാനമന്ത്രിജിക്ക് ഇത്തരം പ്രഖ്യാപനം നടത്തുന്നത് ഒരു പ്രത്യേകതരം ആനന്ദമായിരിക്കും നൽകുക. പക്ഷേ മാസങ്ങളോളം അതിന്റെ പ്രത്യാഘാതങ്ങൾ അനുഭവിക്കുന്നത് സ്വാഭാവികമായും ഇന്ത്യയിലെ സാധാരണക്കാരും പാവപ്പെട്ടവരുമാണ്. അതായത് രാജ്യത്തെ 80% ജനങ്ങൾ ഈ ദുരിതം അനുഭവിക്കണം.



**ഫർഹാന ബഷീർ**
(കൊമേഴ്സ് വിദ്യാർഥി)

ബിസിനസിന്റെ വളർച്ചക്ക് ഉതകുന്ന തീരുമാനമായിരുന്നു ജി എസ് ടി നടപ്പാക്കിയതിലൂടെ സംഭവിച്ചത്. പ്രധാന പ്രശ്നമായി തോന്നിയിരുന്നത് സോഫ്റ്റ്‌വെയറിൽ പെട്ടെന്നുണ്ടായ മാറ്റമാണ്. ജിഎസ്ടി ബിസിനസ് മേഖലയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ശരിയായ സാമ്പത്തിക നീക്കമായിരുന്നു.



**അരുൺ എം**
(മാധ്യമ പ്രവർത്തകൻ)

ഹോട്ടൽ ഭക്ഷണം പൊള്ളിച്ചു. ജി എസ് ടി വന്നതിനു ശേഷം ആകെ കഴിച്ചത് ഒരു ബിരിയാണിയാണ്. 140 രൂപയുടെ ബില്ലിൽ വന്നത് 155 രൂപ. യാത്ര ചെയ്യുമ്പോൾ ഹോട്ടൽ ഭക്ഷണം ഒഴിവാക്കാനാവില്ല. എല്ലാക്കാലത്തും വില കൂട്ടിയും കുറച്ചും ആവശ്യത്തിലധികം ഹോട്ടലുകൾ ജനങ്ങളെ ബുദ്ധിമുട്ടിക്കുന്നു. 10 രൂപയ്ക്ക് ചായയും 100 രൂപയ്ക്ക് ഊണും കഴിക്കുന്ന ജനങ്ങൾക്ക് ഭക്ഷണം എന്നത് മൗലികാവകാശമാക്കേണ്ടി വരുമോ എന്നതാണ് ആശങ്ക.



**പി. സുന്ദർ കുമാർ**
( കെത്രിഎ സംസ്ഥാന പ്രസിഡന്റ്)

അഡ്വർടൈസിങ് മേഖല പ്രതിസന്ധിയിലൂടെ കടന്നു പോകുന്ന ഈ സമയത്ത് വ്യക്തമായ ധാരണയില്ലാതെ ജിഎസ്ടി നടപ്പിലാക്കിയത് ബുദ്ധിമുട്ടായി മാറിയിട്ടുണ്ട്. ക്ലൈന്റ്സുമായി കരാറുകളിൽ ഏർപ്പെടുമ്പോൾ ജി എസ് ടി യുടെ ശതമാന കണക്കുകൾ പ്രിന്റ് മീഡിയ രംഗത്തുള്ളവരെ പ്രശ്നത്തിലാക്കുന്നു. എല്ലാ കാര്യങ്ങളിലും വ്യക്തത വന്നു കഴിഞ്ഞാൽ മാത്രമേ ജി എസ് ടി കൊണ്ട് ഉപകാരപ്പെട്ടു എന്ന് പറയാൻ പറ്റുകയുള്ളു



**റ്റി.സി ബിനോയ്**
(സി.പി.എം ഡി.സി. അംഗം)

ജി എസ് ടി നടപ്പാക്കിയപ്പോൾ ഇന്ന് ഈടാക്കികൊണ്ടിരിക്കുന്ന എല്ലാ നികുതികളും ഒഴിവാക്കുകയും ഗുണഭോക്താവ് വാങ്ങുന്ന മൂല്യത്തിനനുസരിച്ചുള്ള നികുതി ഏർപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്തു. ഉദാ: ഒരു ടാക്സ് :തുണിത്തരങ്ങൾ വാങ്ങുമ്പോൾ ഓരോന്നിനു മുൻപ് നികുതി ഈടാക്കിയിരുന്നു. എന്നാൽ ജി എസ് ടി വന്നതോടു കൂടി 10000 ന്റെ 17.5 % നികുതി കൊടുക്കേണ്ടി വരും. ഇവിടെ സാധാരണ ഗുണഭോകേതാവ് ഇന്നു വഞ്ചിക്കപ്പെടുകയാണ്. ഉദാ: പത്തുചാക്ക് സിമന്റ് വാങ്ങുന്ന ഒരാൾ 410 രൂപ വീതം 4100 രൂപ നൽകണമായിരുന്നു. അതിൽ എല്ലാ നികുതിയും അടങ്ങിയിരുന്നു. ജി എസ് ടി വന്നതിനു ശേഷം 10 ചാക്ക് സിമന്റ് വാങ്ങുമ്പോൾ 410 X 10 + 17.5% എന്ന രീതിയിൽ കൊടുക്കേണ്ടി വരുന്നു. യഥാർത്ഥത്തിൽ ടാക്സ് ഇല്ലാത്ത ഉത്പന്ന വില+10+17.5% ആണ് നൽകേണ്ടത്. ഈ ചൂഷണത്തിന് നമ്മൾ ഇരയാവാൻ കാരണം രാജ്യത്തിൽ നിലവിലുള്ള ലക്ഷക്കണക്കിനുൽപ്പന്നം ഫാക്ടറിയിൽ നിന്നും പുറത്തിറങ്ങുമ്പോൾ വില എത്രയാണെ് ജനത്തിനറിയാൻ മാർഗമില്ല.



**ജയ്റാണി ജയിംസ്**
(IELTS വിദ്യാർഥിനി)

ബിസിനസ് നല്ല ലാഭത്തിൽ മുന്നോട്ടു കൊണ്ടു പോകാൻ ജി എസ് ടി സഹായിക്കും. ജി എസ് ടി ഉപഭോകതാക്കൾക്കും ഗുണകരമായ സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരമാണ്. ജി എസ് ടി പ്രഖ്യാപിക്കുതിനു മുൻപ് ബിസിനസുകാർക്കും ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ആ മേഖലയെപ്പറ്റി വ്യക്തമായ അവബോധം നൽകേണ്ടിയിരുന്നു.



**ലിയ റോസ് ജോർജ്**
(ടി സി എസ് ഉദ്യോഗസ്ഥ കൊച്ചി)

ജി എസ് ടി ഫുഡ് ഐറ്റംസിനെ സാരമായി ബാധിച്ചിട്ടുണ്ട്. നല്ല ഒരു ഹോട്ടലിൽ കേറാൻ പറ്റാതായിരിക്കുന്നു. ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കളും മരുന്നുകളും ഉൾപ്പടെ ജി.എസ്.ടി ഉൽപന്നങ്ങൾക്ക് വിപണിയിൽ ഉണ്ടാകുന്ന ദൗർലഭ്യവും പ്രധാന പ്രശ്നമാണ്. എല്ലാത്തിനും വില കുറയുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിച്ചു പക്ഷേ കൂടിയതു മാത്രം മിച്ചം.



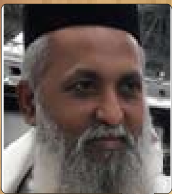
**സുജിൻ തോമസ്**
(ബിസിനസ്, എം.ബി.എ വിദ്യാർത്ഥി)

ജി എസ് ടി ഇന്ത്യൻ സാമ്പത്തിക ചരിത്രത്തിൽ ഒരു നാഴികക്കല്ലായി മാറുകയാണ്. അന്തർസംസ്ഥാന നികുതികളും ഏകീകരിയ്ക്കപ്പെടുന്നത് ഉപഭോക്താക്കളെ സംബന്ധിച്ച് ഗുണകരമാണ്. ഇന്ത്യ ഒറ്റ രാജ്യമാണെങ്കിലും നിലവിലെ സ്ഥിതിയിൽ ഓരോ സംസ്ഥാനവും ഏതാണ്ട് സ്വതന്ത്ര നികുതി വ്യവസ്ഥയുമായാണ് മുന്നോട്ട് പോകുന്നത്. പക്ഷേ സർക്കാരിന്റെ അക്ഷയ പാത്രമാണ് മദ്യക്കച്ചവടം. ബാക്കിയെല്ലാത്തിനും നികുതി കുറയുമ്പോൾ മദ്യത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ നിലവിലുള്ള രീതി തന്നെ തുടരും. പെട്രോളിന്റെ കാര്യത്തിലും സംഗതി ഇങ്ങനെ തന്നെയാണ്.



**അലീന**
(ബി സി എം കോളജ്)

ഗവൺമെന്റ് കൊണ്ടുവന്നിരിക്കുന്ന ഉചിതമായ സാമ്പത്തിക മാറ്റമാണ് ജി എസ് ടി. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിലയെ നികുതി നിരക്കുകൾ സാരമായി ബാധിച്ചിട്ടില്ല. രാജ്യാന്തര തലത്തിൽ നികുതി പരിഷ്കരണത്തെ കുറിച്ച് മുന്നൊരുക്കങ്ങൾ നടത്തേണ്ടിയിരുന്നു.



**ഫാ. സജി വർഗീസ്**
(സോഫിയ സെന്റർ കോട്ടയം )

ജനം പ്രതീക്ഷിച്ചത് ജിഎസ്ടി വരുമ്പോൾ സാധനങ്ങളുടെ വില കുറയുമെന്നാണ് എന്നാൽ വിപരീതമായ അവസ്ഥയാണ് യഥാർത്ഥത്തിൽ സംഭവിച്ചത്. നിത്യോപയോഗ വസ്തുക്കളുടെ വിലപോലും നിയന്ത്രക്കിൻ സർക്കാരിനായില്ലായെന്നത് ഉൾക്കൊള്ളാൻ സാധിക്കുകയില്ല. എല്ലാ ഉൽപങ്ങളും ജിഎസ്ടിയുടെ കീഴിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയെങ്കിലും പെട്രോൾ, ഡീസൽ എന്നിവ ഇപ്പോഴും നികുതിയുടെ പരിധിക്കുപുറത്താണ് എന്നത് ശ്രദ്ധേയമായ കാര്യമാണ്. ജിഎസ്ടിയുടെ അനന്തരഫലങ്ങൾ കാത്തിരുന്നു കാണേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.



**ജസ്റ്റിൻ കെ.**
(ലെമൺ മിന്റ് ക്രിയേററീവ് ആഡ്സ്)

ജി എസ് ടിയെ പറ്റി ശരിക്കും ആൾക്കാർക്ക് ഐഡിയ കിട്ടിത്തുടങ്ങിയതേയുള്ളു. അതിനുള്ള സമയമായിരുന്നോ എന്നാണ് ജനങ്ങളുടെ സംശയങ്ങൾ. ബില്ലിംങ് ഒന്നും ഇപ്പോഴും പ്രോപ്പർ ആയിട്ടില്ല. ജി എസ് ടി പ്രഖ്യാപിച്ച് ഇത്ര ദിവസങ്ങൾ ആയിട്ടും ജി എസ് ടി വെബ്സൈറ്റ് ഡൗൺ ആണ്. ടി ആർ നമ്പർ കിട്ടിയിതേയുള്ളു ഇത് വരെ.



**വിൻസ് തോമസ്**
(അസി. പ്രൊഫസർ)

ഫോൺ ബില്ലിൽ വളരെയധികം നികുതി കൂടിയിട്ടുണ്ട്. മാളുകളിൽ ഷോപ്പിങ് ബില്ല് കുറഞ്ഞതായി തോന്നുന്നു. സ്മാർട് ഫോണുകളുടെ വിലയെ ജിഎസ്ടി സാരമായി ബാധിച്ചിരിക്കുന്നു. ബ്രോഡ്ബാന്റ് പ്ലാനുകളിലും മാറ്റങ്ങൾ വന്നിരിക്കുന്നു. സാധാരണക്കാരന്റെ സാമ്പത്തിക ജീവിതത്തെ അടിമുടി മാറ്റാൻ കഴിവുള്ള നികുതി പരിഷ്കരണമാണിത്.



**ലതാ റ്റി.എം**
(മഹിള പ്രദാൻ ഏജന്റ്)

എല്ലാ പരോക്ഷ നികുതികളെയും ഏകോപിപ്പിച്ച് ഒരൊറ്റ നികുതി എന്ന ജി.എസ്.ടി യുടെ ബൃഹത്തായ ആശയം പരിപൂർണമായി നടപ്പാക്കിയിട്ടില്ല. വേണ്ടത്ര മുൻ കരുതലുകൾ സ്വീകരിച്ചും മറ്റു സംവിധാനങ്ങൾ ഒരുക്കിയും കുറച്ചുകൂടി സമയമെടുത്തു നടപ്പാക്കിയിരുന്നെങ്കിൽ ജി എസ് ടി ഇത്ര പ്രശ്നം സൃഷ്ടിക്കുമായിരുന്നില്ല.



**എം എൻ ത്രിവിക്രമൻ**
(കേരള കാർഷിക സംഘം
മുൻ ജില്ലാ സെക്രട്ടറി)

ചരക്ക് സേവന നികുതി രാജ്യത്ത് നടപ്പിലാക്കി കഴിഞ്ഞു. ഒറ്റ നികുതി നയം നടപ്പാക്കുന്നതോടെ അഴിമതിയും പണപ്പെരുപ്പവും കുറക്കാം എന്നു കരുതുന്നു. മദ്യം, പ്രകൃതി വാതകം അസംസ്കൃത എണ്ണ, പെട്രോൾ, ഡീസൽ എന്നിവ ജി എസ് ടിയിൽ നിന്ന് ഒഴിവാക്കി ഇത് വിലക്കയറ്റത്തിനു ഇടയാക്കും. അതിനാൽ ഇതിലും ജിഎസ് ടി ഉൾപ്പെടുത്തണം. ജി എസ്ടിയെ സ്വാഗതം ചെയ്യുന്നതിനോടൊപ്പം ജനങ്ങൾക്കുണ്ടാകുന്ന ബുദ്ധിമുട്ട് പരിഹരിക്കാൻ കേന്ദ്ര സർക്കാർ തയ്യാറാവണം. നികുതി നയം ജനങ്ങളെ അടിച്ചേൽപ്പിക്കുകയല്ല ബോധവത്കരിക്കുകയാണ് ആദ്യം ചെയ്യേണ്ടത്.



**നോബിൾ ജോസഫ്**
(വിപ്രോ മൈസൂർ)

ജി.എസ്.ടി നിലവിൽ വന്ന ശേഷം അന്തർ സംസ്ഥാന ചരക്ക് കൈമാറ്റം എളുപ്പത്തിലായി. ഏതെങ്കിലും ഒരു സംസ്ഥാനത്ത് ടാക്സ് അടച്ചാൽ മതിയാകും. ദിവസേന വാങ്ങേണ്ടി വരുന്ന സാധനങ്ങളുടെ വിലയിൽ കുറവ് സംഭവിച്ചിട്ടുണ്ട്. വാഹനങ്ങളുടെ വിലയിലും ഗണ്യമായ കുറവ് സംഭവിച്ചിരുന്നു. ചെക്കുപോസ്റ്റുകളിലെ തിരക്കിൽ കാത്തുകെട്ടി കിടക്കേ ആവശ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാകുന്നില്ല.



**അപ്പു അയ്യപ്പൻ**
(പ്രവാസി മലയാളി)

ജി.എസ്.ടി സമ്പ്രദായം വന്നതോടെ രാജ്യം ഒറ്റ വിപണിയായി മാറും എന്നാണ് പറഞ്ഞിരുന്നത്. ഇത് എത്ര മാത്രം പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നു എന്നറിയില്ല. ജി.എസ്.ടി എന്നത് നാട്ടിൽ നിന്നും വാർത്തകളിൽ നിന്നുള്ള അറിവ് മാത്രമാണ്. എങ്കിലും ഒരു ഭരണഘടന സംവിധാനം എന്ന നിലയിൽ ജി.എസ്.ടി കൗൺസിൽ രാജ്യത്തെ എല്ലാ ഉത്പന്നങ്ങളുടെയും യഥാർത്ഥ വില തയ്യാറാക്കി ജനങ്ങളെ അറിയിക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്.



**സുജിത്ത് എസ് നായർ**
(ഇലക്ട്രോണിക് മെക്കാനിക്)

ജി.എസ്.ടിയും മൂല്യവർദ്ധിത നികുതിയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം എന്താണെന്ന് സാരാണക്കാരൻ എന്ന നിലയിൽ ഇതുവരെ ശരിക്കും മനസ്സിലാക്കുവാൻ സാധിച്ചിട്ടില്ല. ജി.എസ്.ടി വരുമ്പോൾ വില കുറയുമെന്ന പ്രതീക്ഷയായിരുന്നു തുടക്കത്തിൽ ഉണ്ടായിരുന്നത്. ഇതിനൊരു തിരിച്ചടിയെന്ന വണ്ണമാണ് ജി.എസ്.ടി നിരക്കുകൾ പ്രഖ്യാപിച്ചത്. ഇതിനെ കുറിച്ച് വ്യക്തമായൊരു അവബോധം സർക്കാർ നൽകണം അതാണ് വളരെ അത്യാവശ്യമായ കാര്യം.



# ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ?

പത്താം ക്ലാസ്സിനു ശേഷം അവരവരുടെ അഭിരുചി തിരിച്ചറിഞ്ഞു കഴിഞ്ഞാൽ ഏതു സ്ട്രീമിലൂടെ മുന്നോട്ടു പോകണമെന്ന് തീരുമാനിക്കാം. പ്ലസ്ടു കഴിഞ്ഞാൽ എണ്ണമറ്റ റോഡുകളുടെ വക്കിലെത്തി നിൽക്കുന്ന ഒരു അവസ്ഥ വന്നു ചേരുന്നു. അനേകം കോഴ്സുകളുടേയും കോളേജുകളുടേയും നീണ്ട നിര നമുക്കു മുന്നിലുണ്ട്. കഴിഞ്ഞ ലക്കങ്ങളിൽ എൻജിനീയറിംഗ്, മെഡിസിൻ, മാനേജ്മെന്റ്, കൊമേഴ്സ്, ആർട്സ് ആൻഡ് ഹ്യുമാനിറ്റീസ് എന്നീ വിഭാഗങ്ങളിൽപ്പെട്ട കോഴ്സുകളെപ്പറ്റി പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നു.

## കമ്പ്യൂട്ടർ കോഴ്സുകൾ

ജീവിതത്തിന്റെ ഒരു മേഖലയിൽ നിന്നും വിവരസാങ്കേതികവിദ്യയെ ഒഴിവാക്കി നിർത്താനാവില്ല. കമ്പ്യൂട്ടർ ലോകത്തിൽ മാറ്റങ്ങളും വേഗത്തിൽ വന്നു കൊണ്ടിരിക്കുന്നു ഈ വിഷയത്തിൽ താൽപര്യമുള്ളവർക്ക് തൊഴിൽജാലകം തുറന്നു കിടക്കുകയാണ്. കമ്പ്യൂട്ടറിനെ പ്രണയിക്കുന്നവർക്ക് ധാരാളം അവസരങ്ങൾ കാത്തു കിടക്കുന്നു.

### പോളിടെക്നിക് ഡിപ്ലോമാ കോഴ്സുകൾ

പത്താം ക്ലാസ് മികച്ച നിലയിൽ പൂർത്തിയാക്കിയവർക്ക് 3 വർഷം ദൈർഘ്യമുള്ള എൻജീനിയറിംഗ് ഡിപ്ലോമയ്ക്ക് ചേരാവുന്നതാണ്. ഓരോ ജില്ലയിലും, സാങ്കേതിക വിദ്യാഭ്യാസവകുപ്പാണ് കോഴ്സ് നടത്തുന്നത്. മൾട്ടിപോയിറ്റ് എൻട്രി ആന്റ് ക്രെഡിറ്റ് സിസ്റ്റം അടിസ്ഥാനമാക്കി കോഴ്സ് നടത്തുന്നു. പ്ലസ്ടു/പ്രീഡിഗ്രി/വി.എച്ച്.എസ്.ഇ. വിജയിച്ചവർക്ക് രണ്ടര വർഷം കൊണ്ട് ഡിപ്ലോമ നേടാവുന്ന രീതിയിലാണ് പാഠ്യപദ്ധതി ക്രമീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. കമ്പ്യൂട്ടർ എൻജിനിയറിംഗ്, കമ്പ്യൂട്ടർ ഹാർഡ് വെയർ മെയിന്റനൻസ് (CHM), ഇൻഫർമേഷൻ ടെക്നോളജി, കമ്പ്യൂട്ടർ ആപ്ലിക്കേഷൻ & ബിസിനസ് മാനേജ്മെന്റ് എന്നിവയാണ് പോളിടെക്നിക് കോളേജുകളിൽ ലഭ്യമായ കമ്പ്യൂട്ടർ അനുബന്ധ പ്രോഗ്രാമുകൾ.

Course : Diploma
Duration : 3 year
Salary : 2-3 Lakh per annum
Career interest : Computer applicaton
12th stream : Any stream

### സൈബർ ജേർണലിസം

ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ആവിർഭാവത്തോടെ മാധ്യമരംഗം ഒരു വൻ മാറ്റത്തിന് തന്നെ വിധേയമായികൊണ്ടിരിക്കുന്നു. അച്ചടി മാധ്യമത്തിന്റെയും ടെലിവിഷൻ മാധ്യമത്തിന്റെയും സമ്മിശ്ര രൂപമായാണ് ന്യൂസ് പോർട്ടലുകൾ ഇന്ന് ലഭ്യമാകുന്നത്. മാത്രമല്ല ഇരുഭാഗത്തുനിന്നും സംവേദനം നടത്താമെന്നതും ഇന്റർനെറ്റ് മാധ്യമത്തിന്റെ പ്രത്യേകതയാണ്. ഇന്റർനെറ്റ് മാധ്യമരംഗത്തെ ചലനങ്ങൾ അടുത്തറിയാനും അതിനനുരിച്ച് തൊഴിൽപരമായി സജ്ജരാകാനും സൈബർ ജേണലിസം അവസരമൊരുക്കുന്നു. ടെലിവിഷൻ, അച്ചടി മാധ്യമങ്ങളെ ഇന്റർനെറ്റ് എന്ന നവമാധ്യമം എങ്ങനെ ബാധിക്കുമെന്ന് ബീയിംഗ് ഡിജിറ്റൽ എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിലൂടെ നിക്കോളാസ് നെഗ്രോ പോണ്ടി ഒരു വ്യാഴവട്ട കാലം മുൻപ് തന്നെ ചൂണ്ടി കാണിച്ചിരുന്നു. ഇന്ന് എല്ലാ മാധ്യമ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും സുസജ്ജമായ വെബ് പോർട്ടലും അനുബന്ധസൗകര്യങ്ങളും ഉണ്ട്. ആറുമാസം നീളുന്ന സർട്ടിഫിക്കറ്റ് കോഴ്സിലൂടെ ജേർണലിസത്തിൽ അഭിരുചിയുള്ളവർക്ക് സൈബർ ജേർണലിസത്തിൽ ജോലി കണ്ടെത്താം. കേരളാ സർവ്വകലാശാല ഒരുവർഷം നീളുന്ന പി.ജി. ഡിപ്ലോമ ഇൻ കൺവർജൻസ് മീഡിയ എന്ന കോഴ്സ് നൽകുന്നുണ്ട്.

Course : Diploma, Duration : 3 year, Salary : 2-3 Lakh per annum Career interest : Law, 12th stream : Any stream



### ബയോ ഇൻഫർമാറ്റിക്സ്

ഐ.ടി. വിപ്ലവത്തിന് ശേഷം വിദ്യാഭ്യാസവ്യവസായ മേഖലകളെ കാത്തിരിക്കുന്നത് ബി.ടി (ബയോ ടെക്) വിപ്ലവമാണെന്ന് സാങ്കേതിക വിദഗ്ദ്ധരും വിപണി നിരീക്ഷകരും ഒരു പോലെ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. ബയോ ടെക്നോളജിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഒട്ടേറെ പഠന പദ്ധതികൾ നിലവിലുണ്ട്. എന്നാൽ ബയോ ഇൻഫർമാറ്റിക്സ് എന്ന നൂതന പഠനശാഖ വിവരവിനിമയ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെയും ജീവശാസ്ത്ര വിഭാഗത്തിന്റെയും സമ്മിശ്രമായ പ്രയോഗമാണ്. ജനിതക എൻജിനീയറിംഗ്, ഔഷധ നിർമ്മാണം എന്നിവയ്ക്കാണ് ബയോഇൻഫർമാറ്റിക്സ് അധിഷ്ഠിത ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ നവചൈതന്യം പകരുന്നത്. കംപ്യൂട്ടർ അഭിരുചിയുള്ള ജീവശാസ്ത്ര തല്പരർക്ക് പഠിക്കാനും പ്രവർത്തിക്കാനും തിളക്കമാർന്ന കരിയർ സ്വന്തമാക്കാനും സാധിക്കുമെന്നത് ബയോഇൻഫർമാറ്റിക്സിനെ വേറിട്ട പഠന പദ്ധതിയാക്കുന്നു

Course : Diploma/Degree

Duration : 3 year

Salary : 2-3 Lakh per annum

Career interest : Biology

12th stream : Any stream

### ബ്ലഡ് ബാങ്ക് ടെക്നോളജി

വൈദ്യശാസ്ത്രത്തിലെ ശസ്ത്രക്രിയകൾ ബ്ലഡ് ബാങ്കുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു കിടക്കുന്നു. രക്ത ഗ്രൂപ്പുകളുടെ തരംതിരിവ്, ട്രാൻസ്ഫ്യൂഷൻ എന്നിവ പഠന വിഷയമായ കോഴ്സാണ് ബ്ലഡ് ബാങ്ക് ടെക്നോളജി. രാജ്യത്തിലെ വിവിധ ബ്ലഡ് ബാങ്കുകൾ, ട്രാൻസ്പ്ലാന്റേഷൻ സെന്ററുകൾ എന്നിവയിൽ ഈ കോഴ്സ് കഴിഞ്ഞവർക്ക് അവസരങ്ങളുണ്ട്.

Course : Diploma

Duration : 3 year

Salary : 2-3 Lakh per annum

Career interest : Science

12th stream : Biology Science

### കേരളാ ഗവ പി.എസ്.സി അംഗീകൃത കംപ്യൂട്ടർ കോഴ്സുകൾ

PSC Approved Kerala Govt. Certified Computer Courses

Other Courses: PGDCA, DCA, DOA, DTP, CAD, Computerised Accounting, Tally, Graphics Courses, Photoshop, Film Editing, FCP, C, C++, VB

### ഇൻഫർമേഷൻ ആൻഡ് ഇന്റർഫേസ് ഡിസൈനിങ്

ഒരു ലിഫ്റ്റിനുള്ളിൽ കുറെ ബട്ടണുകൾ നമ്മെ വിരട്ടുന്ന വിധത്തിൽ അണിനിരത്തിയാൽ പിന്നെയതിൽ കയറാൻ മെനക്കെടുമോ. ഒരു ടിവി റിമോട്ടിലെ ബട്ടണുകൾ കുഴയ്ക്കുന്ന വിധമായാൽ, ഒരു ഇലക്ട്രോണിക് ഉൽപന്നത്തോടൊപ്പം ലഭിക്കുന്ന ബ്രോഷറിൽ എങ്ങനെ ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങണമെന്നു വിശദമാക്കുന്ന ഗ്രാഫിക്സുകൾ സങ്കീർണമായാൽ പിന്നെയത് കൈകൊണ്ടു തൊടാൻ നാം തയാറാകുമോ. പ്രിന്റിലായാലും വെബിലായായാലും ഈ വിവരങ്ങൾ ഏറ്റവും ഉപയോഗസൗഹൃദമായി അവതരിപ്പിക്കാൻ പഠിക്കലാണ് ഇൻഫർമേഷൻ ആൻഡ് ഇന്റർഫേസ് ഡിസൈനിങ് കോഴ്സ്.

Course : Diploma/Degree/PG

Duratin : 2 year

Salary : Around 3 – 5 Lakh per annum

Career interest : Logo desinging/writing

12 steam : Any steam.

### കമ്പ്യൂട്ടറൈസ്ഡ് അക്കൗണ്ടിംഗ്

കണക്കെഴുത്തിൽ കമ്പ്യൂട്ടറിനെ സഹായിയായി കൂടെ കൂട്ടാം. ഇന്ന് ചെറുകിട വാണിജ്യ വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങൾ വരെ അക്കൗണ്ടുകൾ കമ്പ്യൂട്ടർ സഹായത്തോടെ സൂക്ഷിക്കുന്നു. കമ്പ്യൂട്ടറൈസ്ഡ് അക്കൗണ്ടന്റുമാരുടെ ആവശ്യവും വർദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ട്. ടാലി ഇത്തരത്തിൽ ലഭ്യമായ മികച്ച കോഴ്സാണ്. ടാലി സർട്ടിഫൈഡ് കോഴ്സ് നടത്തുന്ന അനവധി സ്ഥാപനങ്ങൾ കേരളത്തിലെ ചെറുപട്ടണങ്ങളിൽ വരെ എത്തിക്കഴിഞ്ഞു. ബി.കോം യോഗ്യതയുള്ളവർക്ക് ചേരാനാകുന്ന മികച്ച കോഴ്സാണ് കമ്പ്യൂട്ടറൈസ്ഡ് അക്കൗണ്ടിംഗ്. ടാലിക്കൊപ്പം, മൈക്രോ സോഫ്റ്റ് ഓഫീസിലെ വേഡ്, എക്സൽ തുടങ്ങിയവയുമായുള്ള പരിചയപ്പെടലും പെട്ടെന്ന് തൊഴിൽ ലഭിക്കാൻ ഉപകരിക്കും.

Course : Diploma, Duration : 3 year

Salary : 2-3 Lakh per annum, Career interest : Accounting

12th stream : Any stream

# Classroom




അഡ്വെർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

# ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ

പരസ്യം ഒരു ആശയവിനിമയമാണ്. ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിലൂടെയുള്ള ആശയവിനിമയം വിനോദത്തിന് പ്രാമുഖ്യം നൽകിക്കൊണ്ടുള്ളതായിരിക്കണം. പ്രേക്ഷകന്റെ ശ്രദ്ധ രസകരമായി പിടിച്ചെടുക്കുന്നതിനായി നിങ്ങൾക്ക് ഒരു ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിൽ എന്തെല്ലാം ഉപയോഗിക്കാം?

ദൃശ്യമാധ്യമരംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന സകല കലാകാരന്മാരുടെയും അവസാന സ്വപ്നം സിനിമയായിരുന്നു പണ്ട്. ഇന്ന് ആ സ്ഥാനം ടെലിവിഷൻ കയ്യടക്കിയിരിക്കുന്നു എന്നു പറയാം.

പരസ്യകലാരംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന കലാകാരന്മാരെല്ലാം തന്നെ രഹസ്യമായോ പരസ്യമായോ കൊണ്ടുനടക്കുന്ന ഒരു സ്വപ്നമുണ്ട് - ടെലിവിഷൻ. വിജയകരമായിത്തീരുന്ന ഒരു ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിന് രൂപം നൽകുവാൻ കഴിഞ്ഞാൽ പരസ്യ കലാകാരന്മാർ എന്ന നിലയിലുള്ള തന്റെ സർഗ്ഗാത്മക ജീവിതത്തിന് പരിപൂർണ്ണത നേടുവാൻ കഴിയും എന്ന് ചിന്തിക്കാത്ത പരസ്യകാരന്മാരുണ്ടാവില്ല.

കാണികളുടെ വശത്തുനിന്ന് കണ്ടാലോ? ദൃശ്യപൊലിമയിലും സംഗീത മികവിലും ആഖ്യാന ചാരുതയിലുമെല്ലാം ഇന്ന് ടെലിവിഷൻ പ്രോഗ്രാമുകളേക്കാൾ ബഹുദൂരം മുന്നിലാണ് ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ. ചാനലുകൾ ചാടിക്കളിക്കുന്നവർ, ചില പ്രത്യേക പരസ്യങ്ങൾക്കുവേണ്ടി തങ്ങളുടെ ചാഞ്ചാട്ടം പൊടുന്നനെ നിർത്തുന്നതു കാണാം. തങ്ങൾക്കിഷ്ടപ്പെടുന്ന സീരിയലുകളുടെ ഉള്ളടക്കം താൽപര്യത്തോടെ പങ്കുവെയ്ക്കുന്നതുപോലെ തന്നെ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചും പ്രേക്ഷകർ വാചാലരാകാറുണ്ട്.

ടെലിവിഷൻ പരസ്യ നിർമ്മിതിയുടെ കാര്യം ആലോചിച്ചു തുടങ്ങുമ്പോൾ ഈ വർണ്ണപ്പൊലിമയൊക്കെ ഇല്ലാതാകും. അമേരിക്കയിലെ ന്യൂസ് പേപ്പർ അഡ്വർടൈസിംഗ് ബ്യൂറോ 1990ൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഒരു കണക്ക് പ്രകാരം ടെലിവിഷൻ വ്യാപകമാകുകയും പ്രേക്ഷകരുടെ എണ്ണം കൂടുകയും ചെയ്തതോടെ, ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ ഓർത്ത് വെയ്ക്കാൻ കഴിയുന്നവരുടെ എണ്ണം കുറയുകയാണ്.

പ്രേക്ഷകർ താൽപ്പര്യപൂർവ്വം ഓർമ്മയിൽ സൂക്ഷിക്കുന്ന ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിന് ആവശ്യമായ കോപ്പി എഴുതുക ക്ഷിപ്രസാധ്യമല്ലെന്ന് സാരം!

ടെലിവിഷൻ ഒരു ദൃശ്യ-ശ്രവ്യ മാദ്ധ്യമമാണല്ലോ. ടെലിവിഷൻ മാധ്യമത്തിന്റെ സാങ്കേതിക തലങ്ങളും ഒക്കെ ടെലിവിഷൻ പരസ്യ നിർമ്മിതിയെക്കുറിച്ച് പറയുമ്പോൾ വിശദീകരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. വീഡിയോഗ്രാഫി, എഡിറ്റിംഗ്, സ്ക്രിപ്റ്റ് രചന, സംവിധാനം, ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികത എന്നിങ്ങനെ ടെലിവിഷൻ പ്രോഗ്രാമുകൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിനാവശ്യമായ സമഗ്ര വിജ്ഞാനം നേടുവാൻ ഏതൊരാളേയും സഹായിക്കുന്ന ധാരാളം പുസ്തകങ്ങൾ ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷയിൽ ലഭ്യമാണ്.

ടെലിവിഷനിൽ പ്രശസ്തരായ ധാരാളം എഴുത്തുകാരുണ്ട് എന്ന് നമുക്കറിയാം. സീരിയലുകളും ടെലിഫിലിമുകളും മറ്റ് പ്രോഗ്രാമുകളും എഴുതുന്ന ഇവർക്ക് ആർക്കും തന്നെ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾക്കുവേണ്ടി രചന നിർവ്വഹിക്കുവാൻ കഴിയില്ല. അതിന് കോപ്പിറൈറ്റർ തന്നെ വേണം.

എന്നാൽ മാധ്യമത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾക്ക് ഇണങ്ങുംപടി രചന നിർവ്വഹിക്കാൻ ഒരു കോപ്പിറൈറ്റർ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ചില കാര്യങ്ങൾ ഉണ്ട്. അവ എന്തൊക്കെയാണെന്ന് നോക്കാം. ആദ്യമായി, ടെലിവഷൻ കാണുമ്പോൾ പ്രേക്ഷകനിൽ എന്തെല്ലാം സംഭവിക്കുന്നു എന്ന് അറിഞ്ഞിരിക്കണം. ടെലിവിഷൻ കാഴ്ച അയാളെ എങ്ങനെയെല്ലാം സ്വാധീനിക്കുന്നു എന്നും അറിയണം.

വ്യത്യസ്തമായ നിരവധി സംവേദനങ്ങളോട് നിരന്തരം പ്രതികരിക്കുന്ന നമ്മുടെ തലച്ചോറ് അവയെ എല്ലാം തരംതിരിച്ചെടുക്കുന്നുണ്ട്. ഈ തുടർ പ്രക്രിയയ്ക്ക് എന്തെങ്കിലും വിഘ്നം സംഭവിച്ചാൽ, തലച്ചോർ, ആ വിഘ്നത്തിന് കാരണമായ സ്രോതസിലേക്ക് ശ്രദ്ധതിരിക്കും.

നിങ്ങൾ ടെലിവിഷനിൽ ഒരു പ്രോഗ്രാം കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു എന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. ഇടയ്ക്കു കടന്നു വരുന്ന ഒരു ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിലെ ദൃശ്യമോ ശബ്ദമോ നിങ്ങളുടെ തലച്ചോറിൽ നടന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന സംവേദന പ്രക്രിയയ്ക്ക്

വരുത്തുന്ന വിഘ്നം പരിഹരിക്കപ്പെടുവാൻ ഏകദേശം ഒരു സെക്കന്റ് സമയം വേണം. ഈ സമയത്തിനുള്ളിൽ ഒരു തീരുമാനം നിങ്ങൾ എടുത്തിരിക്കും.

ആ പരസ്യത്തിലെ വിശദാംശങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന സംവേദന ങ്ങളോട് പ്രതികരിക്കണോ, അതോ മറ്റേതെങ്കിലും താൽപ്പര്യമുള്ള സംവേദനങ്ങൾ സ്വീകരിക്കണമോ എന്ന തീരുമാനമാണ് ഈ ഒരു സെക്കന്റിനുള്ളിൽ എടുക്കുന്നത്. ഈ ഒരു സെക്കന്റ് നിർണ്ണായകമാണ്. കാരണം ടെലിവിഷൻ കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന പ്രേക്ഷകൻ ഒരു ചൂടുചായ കുടിക്കുവാനോ കുഞ്ഞിനെ ഓമനിക്കുവാനോ ഒക്കെയുള്ള തീവ്ര താൽപ്പര്യങ്ങളോടെ ആവാം ടെലിവിഷന് മുന്നിലിരിക്കുന്നത്.

പരസ്യത്തിന്റെ രൂപത്തിൽ കടന്നുവരുന്ന സംവേദനങ്ങളിലെ വിഘ്നത്തിന്റെ മൂലസ്രോതസ്സിലേയ്ക്ക് അയാളുടെ ശ്രദ്ധ തിരിക്കുവാൻ കഴിയും വിധം ശക്തമായിരിക്കണം ആ വിഘ്നം. ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിലേയ്ക്ക് പ്രേക്ഷകന്റെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുവാൻ ഏതെല്ലാം അംശങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാം എന്നതിനെ കുറിച്ച് ടെലിവിഷൻ പരസ്യരചന നിർവ്വഹിക്കുന്ന ആൾക്ക് ശരിയായ ധാരണകൾ ഉണ്ടായിരിക്കണമെന്നർത്ഥം.

ടെലിവിഷൻ ഒരു വിനോദ-വിജ്ഞാന മാധ്യമമാണ്. പക്ഷെ, പ്രേക്ഷകർ മുൻതൂക്കം കൊടുക്കുന്നത് വിനോദത്തിനാണ്. മറ്റൊരുവിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, ആഹ്ലാദകരമായ ദൃശ്യ-ശ്രവ്യാനുഭവങ്ങൾക്കാണ് അവരെ കൂടുതൽ സ്വാധീനിക്കുവാൻ കഴിയുക. ഇക്കാര്യം ടെലിവിഷനുവേണ്ടി പരസ്യരചനയിലേർപ്പെടുന്ന കോപ്പിറൈറ്റർ പ്രാമുഖ്യത്തോടെ പരിഗണിക്കണം.

പരസ്യം ഒരു ആശയവിനിമയമാണ്. ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിലൂടെയുള്ള ആശയവിനിമയം വിനോദത്തിന് പ്രാമുഖ്യം നൽകിക്കൊണ്ടുള്ളതായിരിക്കണം. പ്രേക്ഷകന്റെ ശ്രദ്ധ രസകരമായി പിടിച്ചെടുക്കുന്നതിനായി നിങ്ങൾക്ക് ഒരു ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിൽ എന്തെല്ലാം ഉപയോഗിക്കാം?

സൂക്ഷ്മമായ നിരീക്ഷണത്തിലൂടെയും വിശകലനത്തിലൂടെയും നിങ്ങൾക്ക് നിങ്ങളുടേതായ നിഗമനങ്ങളിലെത്തിച്ചേരാം. തുടക്കമെന്ന നിലയിൽ താഴെ പറയുന്ന ഘടകങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക. നിറങ്ങൾ, ശബ്ദങ്ങൾ, ചലനങ്ങൾ, വലിപ്പം, വെളിച്ചം, അഭിനേതാക്കളുടെ ആംഗിക ചലനങ്ങളോട് പ്രേക്ഷകർക്ക് ഉണ്ടാകാനിടയുള്ള പ്രതികരണങ്ങൾ ഇവയൊക്കെ, പ്രേക്ഷകശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുവാനായി, സർഗ്ഗാത്മകമായി നിങ്ങൾക്ക് ഉപയോഗിക്കുവാൻ കഴിയും.

എല്ലാവരും ഇവയൊക്കെ തന്നെയാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. നിങ്ങളുടെ ഒപ്പ് ഇവയിൽ എങ്ങനെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കാം എന്നതിനെ കുറിച്ച് നിങ്ങൾ വ്യാകുലപ്പെട്ടേ തീരൂ. മുകളിൽ പറഞ്ഞ കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചില പ്രാഥമിക കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക. നിറങ്ങൾ-ഉജ്ജ്വലമായ അല്ലെങ്കിൽ ജീവത്തായ നിറങ്ങൾ ശ്രദ്ധ ഉണർത്തും. ലഘുവായ, ശാന്തമായ നിറങ്ങൾ സ്വാന്തനപ്പെടുത്തും.

**ശബ്ദങ്ങൾ** - ഉയർന്ന സ്ഥായിയിലുള്ള അസാധാരണ ശബ്ദങ്ങൾ താൽപ്പര്യം ജനിപ്പിക്കും.

**ചലനങ്ങൾ** - നിശ്ചലമായ വസ്തുവിനേക്കാൾ താൽപ്പര്യം ജനിപ്പിക്കുന്നത് ചലിക്കുന്ന വസ്തു ആയിരിക്കും.

**വലിപ്പം** - അസാധാരണ വലിപ്പവും ആകൃതികളും ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റും.

**വെളിച്ചം** - വ്യത്യയം (contrast) ഉത്തേജനം സൃഷ്ടിക്കും.

***ആംഗിക ചലനങ്ങൾ:***

**കണ്ണുകൾ** - വൈകാരിക ആഴങ്ങൾ പ്രകടിപ്പിക്കുന്നു.

**മുഖഭാവങ്ങൾ**-വൈകാരികതയുടെ മറ്റു തലങ്ങൾ, വിശദീകരണങ്ങൾ പ്രകടിപ്പിക്കുന്നു.

**നില**- വൈകാരികാവസ്ഥ വെളിവാക്കുന്നു.

സൂക്ഷ്മസ്വഭാവങ്ങളും അശ്രദ്ധ, ശ്രദ്ധ, താൽപ്പര്യ ശൂന്യത ഇവയൊക്കെ അഭിനേതാക്കളുടെ നിലകളിൽ നിന്ന് വ്യക്തമാകും. ആദ്യം നിങ്ങൾ ചെയ്യേണ്ട ഗൃഹപാഠം ഇത്തരം ഘടകങ്ങൾ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന വിധങ്ങൾ നിരീക്ഷിച്ചു പഠിക്കുക എന്നതാണ്. തെരഞ്ഞെടുത്ത ടിവി പരസ്യങ്ങൾ ഒരു വീഡിയോ കാസറ്റിലേയ്ക്ക് റിക്കാർഡ് ചെയ്യുക. ഓരോ ഫ്രെയിമുകളിലായി ഈ ഘടകങ്ങൾ എങ്ങനെയെല്ലാം വിജയകരമായി ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നു എന്ന് പഠിക്കുക.

പഠിക്കുക എന്ന് പറയുമ്പോൾ എഴുതി പഠിക്കുക എന്നാണ് വിവക്ഷ. എല്ലാ വിഷയങ്ങളെ കുറിച്ചും ഉപരിപ്ലവമായ ധാരണകൾ വെച്ചുകൊണ്ട് അഗാധപാണ്ഡിത്യം ഭാവിക്കുന്ന മലയാളിശീലം ഓർമ്മയിൽ വന്നതുകൊണ്ടാണ് ഇത് പ്രത്യേകിച്ച് എടുത്തെഴുതുന്നത്. പരസ്യ വിദ്യാർത്ഥികൾ ഈ ഗൃഹപാഠം ഗൗരവത്തോടെ തന്നെ ചെയ്യണം.

ഒരു നോട്ടുബുക്കിൽ വിവിധ ടിവി പരസ്യങ്ങളിൽ ഈ ഘടകങ്ങൾ എപ്രകാരമെല്ലാം സർഗ്ഗാത്മകമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു എന്ന് മനസ്സിലാക്കുമ്പോൾ നിങ്ങൾക്കു കിട്ടുന്ന പ്രയോജനം, അവയിൽ നിങ്ങളുടേതായി പുതുമയും തനിമയും എങ്ങനെ കൊണ്ടുവരാം എന്ന് നിങ്ങൾ ആലോചിക്കാൻ തുടങ്ങും എന്നതാണ്. ഉദാഹരണമായി ശബ്ദം എന്ന ഘടകം എടുക്കുക. അതിൽപ്പെടുന്നതാണ് സംഗീതം. നിങ്ങൾ എ.ആർ.റഹ്മാൻ സംഗീത സംവിധാനം നിർവ്വഹിച്ച എയൽടെൽ എന്ന പരസ്യം വിശകലന വിധേയമാക്കുകയാണ് എന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. അതിലെ ശബ്ദത്തിന്റെ ഉപയോഗത്തെക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾക്ക് എന്തെല്ലാം നിരീക്ഷിക്കുവാൻ സാധിക്കും? സംഗീതലോകത്ത് ഇന്ന് പ്രചുരപ്രചാരമാർജ്ജിച്ചു കഴിഞ്ഞ world magic എന്ന സംഗീത വിഭാഗത്തെ കുറിച്ച് നിങ്ങൾക്ക് ചില പ്രാഥമിക ധാരണകൾ എങ്കിലും ഉണ്ടെങ്കിൽ ആ പരസ്യത്തിന്റെ പഠനത്തിന് ചില പുതിയ മാനങ്ങൾ കൈവരും.

ആനുഷാംഗികമായി, ഒരു കാര്യം സൂചിപ്പിച്ചുകൊള്ളട്ടെ. പരസ്യകോപ്പി എഴുത്തുകാരൻ ആകുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഒരു വിദ്യാർത്ഥി, സകല ചപ്പുചവറുകളും വായിച്ചിരിക്കണം. ഒരു ശാസ്ത്ര പ്രസിദ്ധീകരണവും ഫാഷൻ മാസികയും തുല്യതാൽപ്പര്യത്തോടെ വായിക്കാൻ അയാൾക്ക് കഴിയണം. ഒന്നും വായിക്കാൻ താൽപ്പര്യമില്ലാത്ത കുട്ടികൾ, സോറി, വേറെ കരിയർ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതാണ് നല്ലത്.

ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ പ്രധാന വിഭാഗങ്ങളാണ് വിവരാണാത്മക പരസ്യങ്ങൾ, ജീവിത ചിത്രണങ്ങൾ, താരങ്ങളെ ഉൾപ്പെടുത്തിയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ, ആനിമേഷൻ ചിത്രങ്ങൾ നർമ്മ ചിത്രങ്ങൾ മുതലായവ, ഇവയെക്കുറിച്ചെല്ലാം പരസ്യകലാ വിദ്യാർത്ഥികൾ വിശദമായി അറിഞ്ഞിരിക്കണം.

ഉത്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷ പ്രവർത്തന രീതികൾ വിവരിക്കുക. അവകൊണ്ട് ഉപഭോക്താവിന് ലഭിക്കുന്ന നേട്ടങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുക. ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ ഭൂരിഭാഗവും ഇത്തരത്തിലുള്ളവയാണ്. "How to make TV Commercials" എന്ന് വിളിക്കപ്പെടുന്ന ഇവ യഥാർത്ഥത്തിൽ പരസ്യ കലാകാരന്മാർക്ക് ഒരു വെല്ലുവിളി തന്നെയാണ്. അലക്കുപൊടിയുടെ കാര്യം തന്നെയെടുക്കുക. എല്ലാ അലക്കുപൊടികളുടെയും ചേരുവകളും പ്രവർത്തന രീതികളും ഒന്നുതന്നെ. കറയറ്റ വെണ്മ തന്നെ എല്ലാ പൊടികളുടെയും ഫലം! പ്രേക്ഷകശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റും വിധം നിങ്ങളുടെ അലക്കുപൊടി പരസ്യം വ്യത്യസ്തമാകുവാൻ തനിമയും ഭംഗിയുമുള്ള ഒരു ആഖ്യാനരീതി നിങ്ങൾ കണ്ടുപിടിച്ചേ കഴിയൂ.

സർഫിന്റെ ലളിതാജിയുടെ ഓർമ്മ വരുന്നു. ഇന്ത്യയൊട്ടാകെ പ്രകമ്പനം സൃഷ്ടിച്ചു ലളിതാജി പ്രായോഗിക ജീവിതത്തിൽ ഏറ്റവും മികച്ചത് തെരഞ്ഞെടുക്കുവാൻ കാണിച്ച ബുദ്ധി ചാതുര്യം സർഫ് എന്ന അലക്കുപൊടിയെ വീട്ടമ്മമാരുടെ പ്രിയങ്കര ഉത്പന്നമാക്കി മാറ്റി.

?

ഉത്പന്നത്തിന്റെ സർവ്വതല സ്പർശിയായ പ്രവർത്തന മികവിന്റെ ആവിഷ്ക്കരണമാണ് ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിൽ നിർവഹിക്കപ്പെടുന്നത്. ഊഹാപോഹങ്ങൾ ഒന്നുമില്ലാത്ത സുവ്യക്തത ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളുടെ മുഖമുദ്രയായിരിക്കും. എങ്ങനെ മെഴുക്കു കളയും എങ്ങനെ ദന്തസംരക്ഷണം നിർവ്വഹിക്കും എന്നെല്ലാം വിശദീകരിക്കുന്ന ഈ പരസ്യ രീതി ഇന്നും ധാരാളമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നു.

ജീവിതം അവിസ്മരണീയമായ മുഹൂർത്തങ്ങൾ നിറഞ്ഞതാണ്. അവയൊക്കെ അതിശയോക്തിയുടെ നിറങ്ങളും ശബ്ദങ്ങളും നൽകി അവതരിപ്പിക്കുന്ന സീരിയലുകൾ മെഗാനാമധാരികളായി അനുദിനം കേരളത്തിലെ കുടുംബസദസുകളെ കൈയിലെടുക്കുകയാണ് 'TV Soaps' എന്നറിയപ്പെടുന്ന പരമ്പരകൾ. ലോകടെലിവിഷന്റെ തന്നെ അവിഭാജ്യഘടകമാണുതാനും. ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ ഇന്ന് കുടുംബഹൃദയത്തോടാണ് സംവദിക്കുന്നത്.

'Slice of life' എന്നറിയപ്പെടുന്ന ജീവിത ചിത്രീകരണത്തിൽ നിത്യജീവിതത്തിലെ സാധാരണക്കാരായ ആളുകളുടെ ജീവിതമുഹൂർത്തങ്ങളാണ് ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്നത്. കാണികൾക്ക് പൊടുന്നനവെ താദാമ്യം പ്രാപിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഈ പരസ്യങ്ങൾ ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് സ്വീകാര്യതയും വിശ്വാസ്യതയും വർദ്ധിപ്പിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.

അച്ഛനും അമ്മയും, കുട്ടിയും അമ്മയും, മുത്തശ്ശനും കുട്ടികളും എന്നിങ്ങനെ ഒരു കുടുംബത്തിലെ എല്ലാവരും ഇവയിൽ കഥാപാത്രങ്ങളാകുകയാണ്. കുടുംബത്തിലേയ്ക്ക് വിരുന്നു വരുന്ന അതിഥികളോ ഭാവി വധുവോ വരെ ഈ പരസ്യങ്ങളിലുണ്ടാവാം. വീട്ടിലോ ബസ്സ്റ്റോപ്പിലോ, റസ്റ്റോറന്റിലോ നിങ്ങൾ സാധാരണ കേൾക്കുന്ന ഭാഷയാവണം ഇവയിലെ കഥാപാത്രങ്ങൾ സംസാരിക്കേണ്ടത്. അച്ചടി ഭാഷ ഒഴിവാക്കുക. ജീവിതചിത്രീകരണം എന്ന നിലയിൽ അതിശയോക്തിയോ അസത്യമോ ഉപയോഗിക്കരുത്. ഉപഭോക്താവിന്റെ അവകാശങ്ങളെ കുറിച്ച് ഉത്തമബോധമുള്ള ഒരു സമൂഹത്തിൽ അവയൊക്കെ വിപരീത ഫലമേ സൃഷ്ടിക്കൂ.

ഒരു പരസ്യകലാകാരൻ ഓർമ്മിക്കേണ്ട പ്രധാന കാര്യം ഇതാണ്. നിങ്ങൾ ചിത്രീകരിക്കുന്ന ജീവിതം, നിങ്ങൾ പരസ്യം ചെയ്യുന്ന ഉത്പന്നത്തെ പ്രമുഖ സ്ഥാനത്ത് പ്രതിഷ്ഠിച്ചുകൊണ്ടുള്ളതായിരിക്കണം. കഥയും കഥാപാത്രങ്ങളും ഉത്പന്നത്തെ ചുറ്റിപ്പറ്റി രൂപം കൊള്ളണം.

പ്രകടവും മൂടിവെച്ചതുമായ ലൈംഗികത, ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്ക് പലപ്പോഴും സഹായകരമായിത്തീരാറുണ്ട്. ലൈംഗികത, അശ്ലീലമായിത്തീരാതെ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുമെങ്കിൽ, അതിനുള്ള സർഗ്ഗാത്മക ശേഷി നിങ്ങൾക്കുണ്ടെങ്കിൽ, ആ വഴിക്ക് ശ്രമിക്കാവുന്നതാണ്. പക്ഷെ കൃത്യമായ മുൻകരുതലുകൾ എടുക്കണമെന്ന് മാത്രം. മലയാളത്തിലെ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ ഇന്നുവരെ ഈ ഘടകം ഉപയോഗിക്കപ്പെട്ട് കണ്ടിട്ടില്ല. കാരണം ലളിതം; മലയാളിയുടെ സമൂഹാവബോധമനസ്സ് ലൈംഗികതയോട് ഇന്നും യാഥാസ്ഥിതിക നിലപാടുകളാണ് പുലർത്തുന്നത്.

പ്രശസ്ത താരങ്ങളുടെ സാക്ഷ്യപത്രങ്ങൾ പത്രപരസ്യങ്ങളിലെ പോലെ തന്നെ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലും ഫലപ്രദമാണ്. എന്നാൽ മലയാളത്തിൽ ഈ വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഫലം ചെയ്യുന്നുണ്ടോ? സംശയമാണ്. താരപ്രഭ ചോർന്നു തുടങ്ങുന്ന താരങ്ങളെ വലിയ പ്രതിഫലം കൊടുത്ത് സാക്ഷികളായി അവതരിപ്പിക്കുന്നതു കൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഫലം ഉണ്ടാകണമെന്നില്ല. ലോക ടെലിവിഷനിൽ, ടെലിവിഷൻ താരങ്ങളെ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിൽ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. ചിലവ് കുറവ് സ്വീകാര്യത കൂടുതൽ – ഇതാണ് അതിന് കാരണം.

മലയാളത്തിലും ടെലിവിഷൻ താരങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നുണ്ട്. എന്നാൽ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിലെ സർഗ്ഗാത്മകത പലപ്പോഴും പ്രേക്ഷകരിൽ പരിഹാസം ജനിപ്പിക്കുംവിധം നിലവാരശൂന്യമാണ്.

കമ്പ്യൂട്ടർ ആനിമേഷന്റെ കാര്യത്തിൽ മലയാളത്തിലെ സ്ഥിതി ഭേദമാണ്. ഐസക് തോമസ് കൊട്ടുകാപ്പിള്ളി സംവിധാനം ചെയ്ത അന്നാ അലുമിനിയത്തിന്റെ ചാക്സൺ പ്രഷർ കുക്കറിന്റെ പരസ്യം (പച്ചക്കറികൾ സന്തോഷത്തോടെ തുള്ളിച്ചാടി കുക്കറിൽ കയറുന്ന പരസ്യം ) ഓർമ്മയിൽ വരുന്നു. സ്കൂബിഡേ ബാഗിന്റെ പരസ്യങ്ങളിൽ ആനിമേഷൻ സാധ്യതകൾ ഗുണകരമായി ഉപയോഗിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഇപ്പോൾ നിരവധി പരസ്യങ്ങൾ ഈ പാത പിന്തുടരുന്നതായി കാണാം.

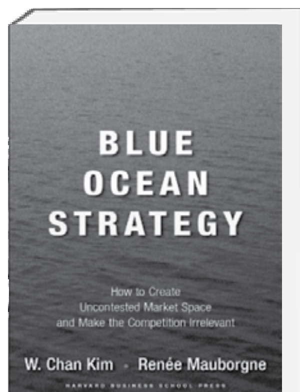


**പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്**
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

## പുസ്തക പരിചയം

# BULE OCEAN STRATEGY

- by W.Chan Kim Renee Manuborgne




### How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant

2003 ൽ blue ocean strategy എന്ന പുസ്തകത്തിന്റെ പ്രകാശനത്തിലൂടെ ബിസിനസ് രംഗത്ത് പുതിയ വിപ്ലവത്തിനു തുടക്കം കുറിക്കാൻ ഒരുങ്ങുകയാണ് W.Chan Kim ഉം Renee Mauborgne ഉം. വികസനത്തിന്റെ പാതയിൽ സഞ്ചാരം ആരംഭിച്ച സംരംഭകർക്ക് വ്യത്യസ്തമായ വിജയ മാർഗങ്ങളാണ് Blue ocean strategy മുന്നോട്ടു വെക്കുന്നത്. എതിരാളികൾ ഏറെയുള്ള പരമ്പരാഗത റെഡ് ഓഷ്യൻ സ്ട്രാറ്റജിയേക്കാളും ബിസിനസ് വിജയങ്ങൾ നൽകാൻ Blue ocean strategy ക്ക് കഴിയുമെന്ന് അവകാശപ്പെടുന്നു. ഒരു എന്റയർ ഇൻഡസ്ട്രിയെ പുനർസങ്കൽപിച്ച് കൊണ്ട് വലിയ ബിസിനസ് സംരംഭം സൃഷ്ടിക്കാമെന്ന് അന്വേഷണങ്ങളിലൂടെയും പഠനങ്ങളിലൂടെയും ബ്ളൂ ഓഷ്യൻ സ്ട്രാറ്റജി തെളിയിക്കുന്നു. ആമസോണിൽ ഈ പുസ്തകം 850 രൂപയ്ക്ക് ലഭിക്കും.

# Classroom




# Marketing Mix of Consumer Products

## Product Planning

The evolution of scientific product planning in business helps to reduce the risk of failure and to avoid enormous waste in production. The product planning of consumer goods involves the following processes:

1. Evaluating the company resource: Needless to say, a company cannot produce all the goods demanded by all the people. The resources, equipments, manpower, etc. are the limitations in this direction.

2. Preparing to meet consumer preferences: The likes and dislikes of the consumers are taken into account when designing the products finally. All the physical properties of the final product (Colour, size, package) are decided only after proper information about them is collected.

3. Developing the product: Finally a s ample product is made out on the basis of the two principles mentioned above.

4. Pre-testing the product: The sample or model product, as designed and developed, has to be tested in the market against competition. Test marketing and pilot marketing are undertaken to measure the response of customers. Generally at this stage, some modifications are indicated as consumer's taste changes, or as the model fails to meet customer expectations.

5. Producing the product: Once the model of the product is tested and customer desire confirmed, the product is put to large-scale manufacturing. Along with this advertising and other promotional activities are launched to prepare the customer demand for the product.

6.Marketing the product: If all the necessary planning and programming steps have been accomplished, marketing the product should begin as soon as production has turned out enough units to meet the initial plan. It is important that dealers and distributors as well as the company's own sales force, shall have full knowledge of the product beforehand.

7. Control and evaluation: After a new product has been introduced into the market, it has to be controlled and continuously evaluated. The reports of salesmen should be called for and the actual market conditions should be under perpetual check.

Despite great strides made by marketing research in the past decade, the matter of determining market potential is still one which lacks accuracy. Many consumers think they will buy a certain product, and later they do not. Studies made by reputed organizations indicate the consumers buy less than 40% of the items they say they intend to buy. The correlation between intention to buy and purchase is only about +35%.

Determining the potential market, especially for an entirely new product, is still a difficult matter. In some cases the market is over-estimated while in others, production facilities set up to meet the anticipated demand prove inadequate. In either case, markets are lost, resulting in colossal wastage of resources of men, materials and money. The consumer market is notoriously fickle in this respect. Products which seem to have unlimited potentials turn out to be fads, which soon disappear. There are instances where millions of rupees have been invested in manufacturing facilities on products which turned out to be passing fallacies. It would always be cheaper to discard completely even advanced programmers when the market changes indicate that the demand for a product has drastically changed.

In short, the product planning has not only assumed front rank importance in modern marketing or consumer- oriented business, but it requires the attention of the best brains and skills in the company. The most successful companies have discovered that product planning calls for the highest degree of top management ability, effort and support.

## Pricing Policies

The function of price is the critical final factor in the whole process of bringing together buyer and supplier. Pricing decisions are among the most difficult, if not the most difficult, facing the management. Certainly there are no universally accepted criteria for pricing techniques at full.

In consumer- oriented marketing, the consumer influences price. Usually the value of a given product to the consumer is a prime consideration. Every

product, of course, has utility for the buyer. It gives the buyer service, satisfaction, pleasure, the total of which is the value to particular buyer. However, this value is subjective, that is it is personal with each buyer. For example an old fashion clock may be just what an antique collector wants, but it may have no value for a person living in a modern house, or in an office . The price quoted could be the same to bothmbut the value to one would be much higher than to the other. Personal, economic, social; and psychological elements also enter into each purchase made by a consumer. In each of these areas, the manufacturer must match his strategy with the consumer needs or desires. The consumer acceptance will to a marked degree, influence the price of the products. If the consumer does not consider the value of the merchandise worth the price, he will refuse to buy. Obviously, then with the multiplicity of choices available to the consumer, the first influence dictating to the manufacturer what he should do about pricing is the consumer himself.

The Various factors that exert influence on pricing may be pointed out as follows.

1. Influence of cost.
2. Influence of competition
3. Influence of distribution channels
4. Influence of discounts and allowances
5. Influence of Government interference

## Physical Distribution

As pointed out earlier, this aspect comprises two elements: Transport and storing on the one hand and arranging the intermediaries, to effect change of ownership on the other. In other words, the process of distribution is not merely, concerned with physically getting goods from a manufacturer to his customers. Distribution strategy should cover the following basic activities.

-the choice of available channels

-whether or not to confine distribution to one channel or several

-whether to go direct to the consumer or deal through intermediaries

-how much expenditure to allocate for distribution activities etc.

Channels are, therefore management tools used to move goods from production to consumption centers; they are they are the means by which title to goods is transferred from seller to buyer. The channel of distribution is an ingredient in the marketing mix and it can be an active and positive force in the marketing decisions. This makes the choice of distribution channels one that is requiring careful thought and a full consideration of the available alternatives.

There are a number of distinct channels for the distribution of consumer gods from the manufacturers to the ultimate consumer. They range from direct contact between manufacturer's representatives and customer to the use of inanimate vending machines.

In broad terms the following are the channels open for the consumer goods distribution:

1.Direct to the ultimate consumer.

2. Direct to the wholesaler/retailer for sale to the ultimate consumer.

3.Indirect sale through the medium of agents/brokers

4.A combination of any or all of these alternatives

The various outlets in vogue in consumer marketing are:

1.Departmental stores

2.Multiple shops/Chain stores

3.Super Bazars

4.Mail Order Houses

5.Co-operative stores

6.General Merchants

7.Speciality Stores

8.Vending Machines etc.

Bata offers an apt example for combining one of the trade channels with their own managed sales outlet. The shoes with BSC brand mark are marketed through various retail outlets working purely on a commission basis. Their own shops, on the other hand, market shoes with Bata's brand name. This they find convenient not only in places they cannot have their own selling branches but also in places where there are shops of their own. Competition is averted by making distinction in the line of products sold throubh these different outlets.The channel decision in general is decided on the basis of following factors.

Nature of product

Kinds of consumers and their geographical concentration

Cost involved

Competitive arrangements

Fast changes are found in the use of channels mainly due to two factors. They are Government interference (through Essential Commodities Order, MRTP Act, etc.) and the conscious effort taken both by manufacturers and consumers to have a direct contact. On the part of the manufacturers, they are replacing intermediaries and consumers are organizing under the principles of co-operation.

In the end, however, we must remember that the channel of distribution and the close allied selling operation are both parts only of the marketing mix. The overall marketing plan must itself be integrated and balanced. Distribution is important. So is selling. Both must work together- and with all other functions involved



# ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

**പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.**

## Selecting the AF Point Manually

AF പോയിന്റോ സോണോ മാനുവലായും സെലക്ട് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. 61 പോയിന്റ് ഓട്ടോ മാറ്റിക് സെലക്ഷൻ AF ൽ AI സെർവോ AF നു വേണ്ടിയുള്ള സ്റ്റാർട്ടിംഗ് AF പോയിന്റ് സെറ്റു ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

## Press the AF Point Selection Button

AF പോയിന്റ് സെലക്ഷൻ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ വ്യൂ ഫൈൻഡറിൽ AF പോയിന്റുകൾ ദൃശ്യമാകും. AF പോയിന്റ് എക്സ്പാൻഷൻ മോഡുകളിൽ തൊട്ടടുത്തുള്ള എഫക്ടീവ് AFപോയിന്റുകൾ കൂടി ദൃശ്യമാകുന്നു. എന്നാൽ സോൺ AF മോഡിൽ സെലക്ടായ സോൺ മാത്രമേ ദൃശ്യമാവുകയുള്ളൂ.

## Select an AF Point

മൾട്ടി കൺട്രോളർ തിരിക്കുന്നതിനനുസരിച്ച് AF പോയിന്റ് സെലക്ഷന്റെ ഡയറക്ഷനും മാറുന്നു. മൾട്ടി കൺട്രോളർ താഴേക്ക് പ്രസ് ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ സെന്റർ AF (സെന്റർ സോൺ) സെലക്ടാകുന്നു. മെയിൻ ഡയൽ തിരിക്കുന്നതിനനുസരിച്ച് ഹൊറിസോണ്ടൽ ഡയറക്ഷനിലുള്ള AF പോയിന്റുകൾ സെലക്ടാകുന്നു. എന്നാൽ ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയൽ തിരിക്കുമ്പോൾ വെർട്ടിക്കൽ ഡയറക്ഷനിലുള്ള AF പോയിന്റുകളും സെലക്ടാകുന്നു. സോൺ AF മോഡിൽ മെയിൻ ഡയലോ ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയലോ തിരിക്കുമ്പോൾ ഒരു ലൂപ്പിംഗ് സീക്വൻസിലുള്ള സോണിനാണ് മാറ്റം വരുന്നത്.

## AF Point Display Indications

AF പോയിന്റ് സെലക്ഷൻ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഉയർന്ന കൃത്യത ലഭിക്കുന്ന ഓട്ടോ ഫോക്കസിംഗിനായി ക്രോസ് ടൈപ്പ് AF പോയിന്റുകൾ തെളിയുന്നു. ബ്ലിംഗ് ചെയ്യുന്ന AF പോയിന്റുകൾ ഹൊറിസോണ്ടൽ ലൈൻ സെൻസിറ്റീവായിരിക്കും.

## Area selection modes

## single-point spot AF (Manual selection)

സിങ്കിൾ പോയിന്റ് AFസെലക്ഷൻ മോഡിനോട് സാമ്യമുണ്ടെങ്കിലും സെലക്ട് ചെയ്ത AF പോയിന്റ് (സ്പോട്ട് AF) ഒരു ചെറിയ ഏരിയ മാത്രമേ ഫോക്കസിംഗിനായി കവർ ചെയ്യുന്നുള്ളൂ. ഫോക്കസിംഗ് നടക്കുമ്പോൾ ടാർജറ്റ് സബ്ജക്റ്റിനു മുമ്പിൽ മറ്റൊരു സബ്ജക്റ്റ് കടന്നുവരികയാണെങ്കിൽ (Overlapping) പിൻപോയിന്റ് ഫോക്കസിംഗ് ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ് (ഉദാഹരണമായി കൂട്ടിലടച്ച ഒരു മൃഗത്തിന്റെ ചിത്രം പകർത്തുമ്പോൾ). അതുകൊണ്ട് സ്പോട്ട് AF ഒരു ചെറിയ ഏരിയാ മാത്രമേ കവർ ചെയ്യുന്നുള്ളൂ. ഒരു ചലിക്കുന്ന സബ്ജക്റ്റിനെ ഫോക്കസ് ചെയ്യുമ്പോഴോ ട്രൈപോഡിന്റെ സഹായമില്ലാതെ ഷൂട്ട് ചെയ്യുമ്പോഴോ ഇത്തരം ഫോക്കസിംഗ് വിഷമകരമായിരിക്കും.

## Single - point AF (Manual selection)

ഒരു AF പോയിന്റ് മാത്രം (സിങ്കിൾ പോയിന്റ് AF) ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഫോക്കസിംഗിന് ഈ സെറ്റിംഗ് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

## AF point expansion (Manual selection)

മാനുവലായി സെലക്ട് ചെയ്ത AF പോയിന്റും തൊട്ടടുത്ത AF പോയിന്റുകളും (മുകളിലും താഴെയും ഇടത്തും വലത്തും) ഉപയോഗിച്ച് ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. ഒരു AF പോയിന്റ് ഉപയോഗിച്ച് ശ്രമകരമായി ഒരു ചലിക്കുന്ന സബ്ജക്റ്റിനെ ട്രാക്ക് ചെയ്യുമ്പോൾ ഈ സെറ്റിംഗ് പ്രയോജനപ്പെടുത്താം. AI സെർവോ AF ന് ഒപ്പം മാനുവലായി സെലക്ട് ചെയ്ത സബ്ജക്റ്റിനെ ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. എന്നാൽ സോൺ AF ഉപയോഗിച്ച് ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നതിനെ അപേക്ഷിച്ച് ഈ സെറ്റിംഗിൽ ഫോക്കസ് ചെയ്യാൻ കൂടുതൽ എളുപ്പമാണ്. വൺഷോട്ട് AF ൽ ഒരു എക്സ്പാന്റഡ് AF പോയിന്റിനൊപ്പം ഫോക്കസിംഗ് നടക്കുമ്പോൾ എക്സ്പാന്റഡ് AF പോയിന്റുകളും സെലക്ട് ചെയ്ത AF പോയിന്റുകളും കാണാൻ കഴിയും.

## AF point expansion (Manual selection, surroundings points)

മാനുവലായി സെലക്ട് ചെയ്ത AF പോയിന്റിനൊപ്പം തൊട്ടടുത്ത് AF പോയിന്റുകളും ഫോക്കസിംഗിനുപയോഗിക്കുന്നു. മാനുവലായി സെലക്ടു ചെയ്ത AF പോയിന്റ് എക്സ്പാൻഷനേക്കാൾ വിസ്തൃതിയിലുള്ള ഫോക്കസിംഗാണ് ഈ സെറ്റിംഗിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. അതിനാൽ കൂടുതൽ വൈഡ് ഏരിയാ ഫോക്കസിംഗ് സാധ്യമാകുന്നു. ഒരു AF പോയിന്റ് മാത്രം ഉപയോഗിച്ച് ഒരു ചലിക്കുന്ന സബ്ജക്റ്റിനെ ട്രാക്ക് ചെയ്യാൻ ഈ സെറ്റിംഗ് ഗുണകരമാണ്.

## Zone AF (Manual selection of zone)

61 AF  പോയിന്റുകളെ 9 സോണുകളാക്കി തിരിച്ച് ഫോക്കസിംഗിനുപയോഗിക്കുന്നു. സെലക്ട് ചെയ്ത സോണിലുള്ള എല്ലാ AF പോയിന്റുകളും ഓട്ടോമാറ്റിക് സെലക്ഷനിലുള്ള പോയിന്റ് ഓഫ് ഫോക്കസിംഗിന് ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഇത് സിങ്കിൾ പോയിന്റ് AF ഫോക്കസിംഗിന് ഒപ്പമോ AF പോയിന്റ് എക്സ്പാൻഷനൊപ്പമോ പ്രവർത്തിച്ച് ഫോക്കസിംഗ് എളുപ്പമാക്കുന്നു. ചലിക്കുന്ന സബ്ജക്റ്റുകളെ ട്രാക്ക് ചെയ്യുന്നതിന് ഈ സെറ്റിംഗ് അനുയോജ്യമാണ്. എന്നാൽ തൊട്ടടുത്തുള്ള സബ്ജക്റ്റിനെ ഫോക്കസ് ചെയ്യുമ്പോൾ സിങ്കിൾ പോയിന്റ് AF നെയോ AF പോയിന്റ് എക്സ്പാൻഷനെയോ അപേക്ഷിച്ച് ശ്രമകരമായിരിക്കും ഫോക്കസിംഗ്.

## 61 Point automatic selection AF

എല്ലാ AF പോയിന്റുകളും ഫോക്കസിംഗിനുപയോഗിക്കുന്നു. സീൻ ഇന്റലിജന്റ് ഓട്ടോ മോഡിൽ ഈ സെറ്റിംഗ് ഓട്ടോമാറ്റിക്കായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. വൺ ഷോട്ട് AF ൽ ഷട്ടർ ബട്ടൺ പകുതി പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഫോക്കസിംഗിലുള്ള AF പോയിന്റുകൾ ദൃശ്യമാകുന്നു. മൾട്ടിപ്പിൾ AF പോയിന്റുകൾ ദൃശ്യമാണെങ്കിൽ അവയും ഫോക്കസിംഗിലാണെന്ന് പറയാം. ഈ മോഡിൽ ടാർജറ്റ് സബ്ജക്റ്റിനൊപ്പം തൊട്ടടുത്തുള്ള സബ്ജക്റ്റിനെയും ഫോക്കസ് ചെയ്യാനുള്ള പ്രവണതയുണ്ട്. AI സെർവോ AF ൽ മാനുവലായി സെലക്ട് ചെയ്ത AF പോയിന്റ് ഉപയോഗിച്ച് ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. ഫോക്കസിംഗിലുള്ള AF പോയിന്റുകൾ സിങ്കിൾ AF പോയിന്റുകളായി കാണുന്നു.

## About the AF Sensor

ക്യാമറയുടെ 61 AFപോയിന്റുകളും ഒരു AF സെൻസർ പാറ്റേണിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു. f/2.8 ലെൻസിനൊപ്പമോ കൂടിയ അപ്പർച്ചർ ലെൻസുകൾക്കൊപ്പമോ ഉയർന്ന കൃത്യതയുള്ള ഫോക്കസിംഗ് വ്യൂ ഫൈൻഡറിൽ ലഭിക്കുന്നു. ക്യാമറയിൽ ഘടിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന ലെൻസുകൾക്കനുസരിച്ച് ഉപയോഗ്യമായ AFപോയിന്റുകളും AF പാറ്റേണുകളും വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും.

●The focusing sensor is geared to obtain higher precision focusing with f/2.8 or larger maximum aperture lenses. A diagonal cross pattern makes it easier to focus subjects that may be difficult to focus. It covers the five vertical AF points at the center.

●The focusing sensor is geared to obtain high-precision focusing with f/4 or larger maximum aperture lenses. Since it has a horizontal pattern, it can detect vertical lines.

●The focusing sensor is geared for f/5.6 or larger maximum aperture lenses. Since it has a horizontal pattern, it can detect vertical lines. It covers three columns of AF points at the viewfinder's center.

●The focusing sensor is geared for f/5.6 or larger maximum aperture lenses. It can detect horizontal lines and covers all 61 AF points in a vertical pattern.

ഡയഗണൽ ക്രോസ് പാറ്റേണിലുള്ള ഫോക്കസിംഗ് സെൻസറുകൾ ഉയർന്ന കൃത്യതയുള്ള ഫോക്കസിംഗിനായി ബന്ധപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു. ഇവ f/2.8 ലെൻസിനൊപ്പമോ കൂടിയ അപ്പർച്ചർ ലെൻസുകൾക്കൊപ്പമോ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ഇവ ഫോക്കസിംഗിന് ബുദ്ധിമുട്ടുള്ള സബ്ജക്റ്റുകളെപോലും അനായാസമായി ഫോക്കസ് ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഈ പാറ്റേൺ മധ്യത്തിലുള്ള അഞ്ച് വെർട്ടിക്കൽ AF പോയിന്റുകൾ കവർ ചെയ്യുന്നു.

ഹൊറിസോണ്ടൽ പാറ്റേണിലുള്ള ഫോക്കസിംഗ് സെൻസറുകൾ മികച്ച ഫോക്കസിംഗിനായി f/4 ലെൻസിനൊപ്പമോ കൂടിയ അപ്പർച്ചർ ലെൻസുകൾക്കൊപ്പമോ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. വെർട്ടിക്കൽലൈനുകൾ കണ്ടെത്തി ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു.

ഹൊറിസോണ്ടൽ പാറ്റേണിലുള്ള  ഫോക്കസിംഗ് സെൻസറുകൾ മികച്ച ഫോക്കസിംഗിനായി f/5.6 ലെൻസിനൊപ്പമോ കൂടിയ അപ്പർച്ചർ ലെൻസുകൾക്കൊപ്പമോ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ഇവ വെർട്ടിക്കൽ ലൈനുകൾ കണ്ടെത്തി ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. വ്യൂഫൈൻഡറിന്റെ മധ്യത്തിൽ നിന്നും മൂന്ന് കോളം കവർ ചെയ്യുന്ന പാറ്റേണാണിത്.

വെർട്ടിക്കലായി ക്രമീകരിച്ചിട്ടുള്ള ഈ പാറ്റേണിൽ 61AF പോയിന്റുകളും ഒന്നിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ഇവ ഹൊറിസോണ്ടൽ ലൈനുകൾ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു. മികച്ച ഫോക്കസിംഗിനായി f/5.6 ലെൻസിനൊപ്പമോ കൂടിയ അപ്പർച്ചർ ലെൻസുകൾക്കൊപ്പമോ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ●

(ക്യാമറയുടെ മോഡൽ മാറുന്നതിന് അനുസരിച്ച് Functions ൽ വ്യത്യാസം ഉണ്ടാകാവുന്നതാണ്.)



**എബി കെ. ജോർജ്ജ്**
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം



# Editorials of the month

*ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.*

സുപ്രഭാതം, ജൂലൈ 01, 2017

## അർദ്ധരാത്രി പിറന്ന ജി.എസ്.ടി.

ജൂലൈ ഒന്നാം തീയതിയോടെ രാജ്യം ഒരൊറ്റ നികുതിയിലേക്ക് മാറിയിരിക്കുകയാണ്. ചരക്കു സേവന നികുതി എന്ന പേരിലറിയപ്പെടുന്ന ജി.എസ്.ടി. ഒരു രാജ്യം ഒരു നികുതി എന്ന പുറം ചട്ടയണിഞ്ഞാണ് പുറത്തിറങ്ങിയിരിക്കുന്നത്. ദേശീയ സംസ്ഥാന തലങ്ങളിലായി രണ്ടായിരത്തോളം പരോക്ഷ നികുതികളാണിപ്പോൾ നിലവിലുള്ളത്. ചരക്കു സേവന നികുതി പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നതോടെ ഏകീകൃതവും സംയോജിതവുമായ നികുതിയായിരിക്കും മേലിൽ ഉണ്ടാകുക. തന്മൂലം പൊതു നികുതി ഭാരം മൂന്നിലൊന്നായി കുറയുമെന്നാണ് സർക്കാർ അവകാശപ്പെടുന്നത്. സാധാരണക്കാരനെ ഈ നികുതി സമ്പ്രദായം എങ്ങനെ ബാധിക്കുമെന്നും അവന്റെ ദൈനംദിന ജീവിത ചെലവിനെ എത്രമാത്രം സ്വാധീനിക്കുമെന്നും ഇതുവരെ കൃത്യമായി നിർവചിക്കാൻ ഒരു സാമ്പത്തിക വിദഗ്ധനും മുന്നോട്ടു വന്നിട്ടില്ല. നിത്യോപയോഗ വസ്തുക്കളായ അരിയുടെയും പലവ്യഞ്ജനങ്ങളുടെയും വിലയായിരിക്കും പ്രധാനമായും ജീവിതചിലവ് നിയന്ത്രിക്കുന്നതിൽ പ്രധാനം. അത് ക്രമാതീതമായി വർദ്ധിക്കുമോ കുറയുമോ എന്നതിനെ സംബന്ധിച്ച് കാര്യമായ മറുപടി നൽകാൻ കേന്ദ്ര- സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക് കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല. കേന്ദ്ര- സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക് വരുമാനം കൂടുമെന്നത് മാത്രമേ ജി.എസ്.ടി.കൊണ്ട് ഉണ്ടാകൂ.

ദീപിക, ജൂലൈ 04, 2017

## അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങൾ റെയിൽവേ വിസ്മരിക്കരുത്

ഇന്ത്യൻ റെയിൽവേ രാജ്യത്തെ സാധാരണ ജനങ്ങളുടെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട യാത്രാമാർഗമാണ്. റെയിൽവേയിൽ എത്ര കൂടുതൽ സൗകര്യങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തുന്നുവോ, പൊതുയാത്രക്ലേശം അത്രയും കുറയ്ക്കാൻ സാധിക്കും. റെയിൽവേ ബജറ്റ് പൊതു ബജറ്റിന്റെ ഭാഗമാക്കിയതുൾപ്പെടെ അടുത്ത കാലത്തുണ്ടായ പരിഷ്കാരങ്ങൾ പലതും ആ പൊതു ഗതാഗത മാർഗത്തിന്റെ പുരോഗതിക്ക് ഉതകുന്നതാണോ എന്നു സംശയമുണ്ട്. റെയിൽവേ സ്വകാര്യ വത്കരണത്തിന്റെ പാതയിലാണെന്നു വിമർശനമുയരുമ്പോഴും മികച്ച സേവനം ലഭ്യമാക്കുന്നതിനു പൊതു- സ്വകാര്യ പങ്കാളിത്തം അനിവാര്യമാണെന്ന നിലപാടാണ് കൈകൊള്ളുന്നത്. റെയിൽവേ യാത്രക്കാർക്കു ലഭിച്ചു വരുന്ന സേവനങ്ങൾ കുറെക്കൂടി മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിനായി റെയിൽവേ ബോർഡ് പ്രത്യേകം സെൽ രൂപവത്കരിച്ചതു സ്വാഗതാർഹമാണ്. സുരക്ഷയും സൗകര്യങ്ങളുമാണ് ഏതൊരു യാത്രാമാധ്യമത്തെയും ജനകീയമാക്കുന്നത്. ഇതര ഗതാഗത സംവിധാനങ്ങൾ കടന്നു വന്നാലും ഇന്ത്യയിൽ റെയിൽവേയുടെ പ്രസക്തി നാൾക്കുനാൾ വർദ്ധിച്ചുവരികയാണ്. അതിനാൽ ട്രെയിനുകൾ മാത്രമല്ല റെയിൽവേ സ്റ്റേഷനുകളും പരിസരങ്ങളും കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്.

മാതൃഭൂമി, ജൂലൈ 08, 2017

## പി.എസ്.സി. പരീക്ഷയുടെ ചോദ്യങ്ങൾ മലയാളത്തിലുമാകാം

കേരള പബ്ലിക് സർവീസ് കമ്മീഷൻ നടത്തുന്ന പരീക്ഷകളിലെ ചോദ്യക്കടലാസുകൾ മലയാളത്തിൽകൂടി വേണമെന്ന് മാതൃഭാഷാസംരക്ഷണ സംഘടനകൾ ഉയർത്തുന്ന ആവശ്യം പരിഗണനാർഹമാണ്. നിലവിൽ എസ്.എസ്.എൽ.സി.ക്കു മുകളിൽ അടിസ്ഥാനയോഗ്യതയുള്ള പരീക്ഷകൾക്ക് ഇംഗ്ലീഷിൽ മാത്രമുള്ള ചോദ്യക്കടലാസാണ് ഭാഷാന്യൂനപക്ഷങ്ങളെക്കൂടി കണക്കിലെടുത്ത് കേരള പി.എസ്.സി. നൽകുന്നത്. ഇതിനൊപ്പം മലയാളത്തിൽ ക്കൂടി ചോദ്യങ്ങൾ നൽകണമെന്ന ആവശ്യമാണ് ഉയർന്നിട്ടുള്ളത്. ഇന്ത്യയിലെ മിക്കവാറും എല്ലാ സംസ്ഥാനങ്ങളിലും അതതു പി.എസ്.സി.കൾ പരീക്ഷ നടത്തുന്നത് ആ സംസ്ഥാനങ്ങളിലെ മാതൃഭാഷയിലും അവിടുത്തെ ഭാഷാന്യൂനപക്ഷങ്ങൾക്കുവേണ്ടി ഇംഗ്ലീഷിലുമാണ്. ഇംഗ്ലീഷിൽ മാത്രം ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുമ്പോൾ അവയെ മനസ്സിലാക്കി ശരിയായ ഉത്തരമെഴുതാൻ ഇംഗ്ലീഷ് മീഡിയം ക്ലാസുകളിൽ പഠിച്ചുവന്നവർക്ക് പ്രയാസം കാണില്ല. പക്ഷേ മലയാള മാധ്യമ വിദ്യാലയങ്ങളിൽ പഠിച്ചെത്തുന്നവർക്ക് എല്ലാ ചോദ്യങ്ങളും ഒരു പക്ഷേ പൂർണ്ണമായി മനസ്സിലായി കൊള്ളണമെന്നില്ല. ചോദ്യങ്ങൾ മലയാളത്തിലും കൂടിയാകുമ്പോൾ അതു പരിഹരിക്കപ്പെടും. ഉദ്യോഗാർത്ഥിയുടെ അവകാശമാണത്. കേരളത്തിന്റെ ഔദ്യോഗിക ഭാഷ മലയാളമായതുകൊണ്ട് അത് കേരളീയരുടെ മുഴുവൻ ജനാധിപത്യാവകാശവുമാണ്. മലയാളം മാതൃഭാഷയാക്കിയിട്ടുള്ളവർ അവരുടെ വിദ്യാഭ്യാസകാലയളവിൽ ഒരു ഭാഷയെന്ന നിലയിൽ മലയാളം പഠിച്ചിട്ടില്ലെങ്കിൽ പി.എസ്.സി. വഴി നിയമനം ലഭിച്ച് പ്രൊബേഷൻ പൂർത്തിയാക്കണമെങ്കിൽ രണ്ടു വർഷത്തിനുള്ളിൽ മലയാളം തുല്യതാപരീക്ഷ പാസയിരിക്കണമെന്ന മന്ത്രസഭാ തീരുമാനം 2013 ഒക്ടോബറിൽ വന്നിട്ടുണ്ട്. ഇതു നടപ്പാക്കിയിട്ടില്ല. ഏതു തലത്തിലുമുള്ള എല്ലാ പി.എസ്.സി. പരീക്ഷകളും മലയാള മാധ്യമത്തിൽ കൂടി നടത്താനുള്ള നടപടിയുണ്ടാകേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. ചോദ്യം ഇംഗ്ലീഷിൽ മാത്രം ചോദിക്കപ്പെടുന്നത് അവസരത്തെയും തുല്യതയ്ക്കുള്ള അവകാശത്തെയും അർഹതയെയും തടസ്സപ്പെടുത്തും. ഇത് ഉദ്യോഗാർത്ഥിയുടെ മാത്രം കാര്യവുമല്ല. തങ്ങളെ ഭരിക്കാനും നയിക്കാനും സേവനം നൽകാനും തങ്ങളുടെ ഭാഷ അറിയാവുന്നവർക്ക് സാധ്യമാകണമെന്നത് ജനതയുടെയും കൂടി അടിസ്ഥാനാവകാശമാണ്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ പി.എസ്.സി. പരീക്ഷ നടത്തേണ്ടത് കേരളത്തിന്റെ ഔദ്യോഗിക ഭാഷയായ മലയാളത്തിലാണ് വേണ്ടത് എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

കേരളകൗമുദി, ജൂലൈ 08, 2017

## മെഡിക്കൽ ഫീസ് വീണ്ടും നിർണ്ണയിക്കുമ്പോൾ

നിയമത്തിനും ചട്ടത്തിനും മാത്രമല്ല, പൊതുധാർമ്മികതയ്ക്കും നിരക്കാത്ത സ്വാശ്രയ മെഡിക്കൽ ഫീസ് നിർണയം റദ്ദാക്കാൻ സംസ്ഥാന സർക്കാർ നിർബ ന്ധിതമായി. വേണ്ടത്ര കൂടിയാലോചനകൾ ഇല്ലാതെ ധൃതിപിടിച്ചു തീരുമാനമെടുത്താ ലുണ്ടാകാവുന്ന ദൂഷ്യഫലമാണ് ഇവിടെയും കാണാനായത്. സ്വാശ്രയ മെഡിക്കൽ ഫീസ് നിശ്ചയിക്കാൻ വ്യക്തമായ സംവി ധാനങ്ങൾ നിലവിലുണ്ട്. സുപ്രീം കോടതി ഇതിന് വ്യക്തമായ മാനദണ്ഡങ്ങളും നിശ്ചയിച്ചിട്ടുണ്ട്. മെഡിക്കൽ പ്രവേശനം ഇക്കുറി ദേശീയ ഏകീകൃത പ്രവേശനപരീക്ഷയെ അ ടിസ്ഥാനമാക്കി നടക്കുന്നതിനാൽ മുന്നൊരുക്കങ്ങൾക്ക് ആവശ്യ മായത്ര സമയം സർക്കാരിനു ലഭിച്ചിരുന്നു. സുപ്രധാനമായ ഫീസ് നിർണ്ണയവും അതിൽ ഉൾപ്പെട്ടതാണ്. പതിവിൻപടി കൂട്ടക്കുഴപ്പവും ചിന്താകുഴപ്പവും സൃഷ്ടിച്ച് പ്രവേശന നടപടികൾ അലങ്കോലമാ കുന്ന സ്ഥിതി ഉണ്ടാകാതെ നോക്കണം. മെഡിക്കൽ പഠനം സാ ധാരണ കുടുംബങ്ങൾക്ക് കൂടി താങ്ങാവുന്ന വിധമാകണം ഫീസ് ഘടന എന്നും എഡിറ്റോറിയൽ.

---

മംഗളം, ജൂലൈ 19, 2017

## മാനവിക ബോധത്തിന്റെ 'ആവാസ്'

മറ്റു സംസ്ഥാനത്തു നിന്നുള്ള തൊഴിലാ ളികളുടെ കേരളത്തിലെ സാന്നിദ്ധ്യം എറെ ക്കാലമായി ചർച്ചാ വിഷയമാണ്. കേരളീയ ജീവിതം സുഗമമായി നടക്കുന്നതിൽ അ വർക്കുള്ള പങ്ക് ഇപ്പോൾ മറക്കാനുമാവില്ല. മലയാളികൾ വിട്ടു നിൽക്കുന്ന അല്ലെങ്കിൽ മലയാളികളെ ബോധപൂർവ്വം മാറ്റി നിർ ത്തുന്ന പല ജോലികളും ചെയ്യുന്നത് ഇതര സംസ്ഥാന തൊഴിലാളികളാണ്. നാട്ടിൽ പി ടിച്ചു നിൽക്കാനാവാതെ പുതിയ തൊഴിലവ സരങ്ങളും പുതിയ മേച്ചിൽപുറങ്ങളും തേ ടി മലയാളികൾ പതിറ്റാണ്ടുകൾക്ക് മുൻപ് മുംബെയിലേക്കും ഗൾഫിലേക്കും യൂറോ പ്പിലേക്കും അമേരിക്കയിലേക്കും കുടിയേ റിയതുപോലെയാണ് വടക്ക്, കിഴക്കൻ സം സ്ഥാനക്കാർ കേരളത്തിലേക്ക് എത്തിയത്. മുൻപ് കേരളത്തിൽ കൂലിവേലയ്ക്ക് കു റഞ്ഞ കൂലിക്ക് തമിഴ്നാട്ടുകാരെ കിട്ടുമായി രുന്നത് പിന്നീട് ഇല്ലാതായി. ആ സമയത്താണ് ബംഗാളിൽ നിന്നും അസമിൽ നിന്നും മറ്റും പതിനായിരങ്ങൾ കേരളത്തിലേക്ക് ഒഴു കാൻ തുടങ്ങിയത്. ഇവരും കേരളത്തെ സ്വന്തം നാടായി കാണാൻ തുടങ്ങിയിരിക്കുന്നു. പലരും കുടുംബാംഗങ്ങളെയും ഇവിടേയ്ക്ക് കൊണ്ടുവന്നു. ഇവിടെ സ്വന്തം നാട്ടിലേതിനേക്കാൾ ഉയർന്ന പ്രതി ഫലത്തിൽ ജോലിചെയ്യാമെന്നതിനാൽ വീട്ടുകാർക്ക് പണം അയ ച്ചു കൊടുക്കാനും അവരുടെ ജീവിത നിലവാരം മെച്ചപ്പെടുത്താനും ഇവർക്ക് കഴിയുന്നുണ്ട്. അവർ മലയാളം പഠിച്ച് ഇവിടുത്തുകാരു മായി ഇടപഴകുന്നു. എന്നാൽ ഭൂരിപക്ഷം സ്ഥലങ്ങളിലും ഇവരുടെ താമസം അടക്കമുള്ള അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങൾ ആകെ പരിതാപ കരമാണ്. തികച്ചും വൃത്തിഹീനമായ സാഹചര്യങ്ങളിൽ തീരെ സൗ കര്യമില്ലാതെ ഇവർക്ക് കഴിയേണ്ടിവരുന്നു. ഇതിനൊരു പരിഹാര മായി കേരള സർക്കാർ ആവിഷ്കരിക്കുന്ന ആവാസ് ഇൻഷുറൻസ് പദ്ധതി എന്തുകൊണ്ടും മനുഷ്യത്വം നിറഞ്ഞ നീക്കമാണ്. തൊഴിൽ വകുപ്പിന്റെ നേതൃത്വത്തിലാണ് ഈ ആരോഗ്യസുരക്ഷാപദ്ധതി നടപ്പാകുന്നത്. ഒരു ജീവിതം തേടി നമ്മുടെ നാട്ടിലേക്ക് വന്ന മറ്റു സംസ്ഥാനക്കാർക്ക് കരുതലിന്റെ സന്ദേശം പകരുന്ന ഈ നീക്കം തികച്ചും സ്വാഗതാർഹമാണ്.

---

മലയാള മനോരമ, ജൂലൈ 22, 2017

## വിരുന്നു വിളിക്കട്ടെ ഉത്തര കേരളം

ഏഷ്യയിലെ മികച്ച വിനോദസഞ്ചാര കേന്ദ്രങ്ങളുടെ പട്ടികയിൽ ഇടം പിടിച്ചതോ ടെ വടക്കൻ കേരളത്തിന്റെ ടൂറിസം സാധ്യത കൾ കൂടുതൽ വിശാലമാവുകയാണ്. രാജ്യാ ന്തര യാത്രാപ്രസിദ്ധീകരണമായ 'ലോൺലി പ്ലാനറ്റിന്റെ' വാർഷിക പട്ടികയിൽ ഏഷ്യയിൽ കണ്ടിരിക്കേണ്ട പത്തു പ്രദേശങ്ങളിൽ മലേ ഷ്യയെയും സിംഗപ്പൂരിനെയുമൊക്കെ പിൻ തള്ളിയാണു വടക്കൻകേരളം മൂന്നാം സ്ഥാനം സ്വന്തമാക്കിയത്. ഇന്ത്യയുടെ ടൂറിസം ഭൂപട ത്തിൽ വേണ്ടത്ര പരിഗണന കിട്ടിയിട്ടില്ലാത്ത ഉത്തരകേരളത്തിന് ഇതോടെ രാജ്യാന്തരശ്രദ്ധ യ്ക്കു വഴിയൊരുങ്ങിയിരിക്കുകയാണ്. കണ്ണൂ രിലെയും കാസർഗോട്ടെയും വയനാട്ടിലെയ ും വിനോദസഞ്ചാരകേന്ദ്രങ്ങളെ പേരെടുത്ത് പറഞ്ഞത് അഭിമാനകരമാവുമ്പോൾത്തന്നെ നമ്മുടെ ഉത്തരവാദിത്തവുമേറുന്നു. സഞ്ചാ രികളെ സ്വീകരിക്കാനാവശ്യമായ അടിസ്ഥാ ന സൗകര്യങ്ങളൊരുക്കുന്നതിൽ ഈ പ്രദേ ശങ്ങൾ എവിടെ നിൽക്കുന്നു എന്നു പരിശോധിക്കാൻ കൂടി ഈ അ വസരം ഉപയോഗപ്പെടുത്തേണ്ടതുണ്ട്. വേണ്ടത്ര ഗതാഗതസൗകര്യ ങ്ങളുടെ അഭാവമാണ് അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ ഉത്തര കേരളം നേരിടുന്ന ഏറ്റവും വലിയ വെല്ലുവിളി. പ്രത്യേകി ച്ചു തലശ്ശേരി മുതൽ കാസർകോട് വരെയുള്ള ഭാഗം. ദേശീയപാത നാലുവരിയാക്കാനുള്ള പദ്ധതി തടസ്സപ്പെട്ടതുമൂലം രൂക്ഷമായ യാ ത്രാദുരിതമാണ് ഈ പ്രദേശങ്ങൾ നേരിടുന്നത്. വിനോദ സഞ്ചാര മേഖലയിൽ വയനാടിന്റെ സാധ്യതകളുടെ വഴി തുറക്കണമെങ്കിൽ മറ്റു ചില വഴികൾകൂടി സുഗമമാക്കേണ്ടതുണ്ട്. സഞ്ചാരികൾ പ്രധാ നമായും വയനാട്ടിലെത്തുന്ന കോഴിക്കോട് – ബെംഗളൂരു പാതയി ലെ താമരശ്ശേരി ചുരത്തിലെ ഗതാഗതക്കുരുക്ക് പലപ്പോഴും വലിയ യാത്രാക്ലേശവും ബന്ദിപ്പൂർ വനമേഖലയിലെ രാത്രിയാത്രാ നിരോധ നം എന്നിവയും പല സഞ്ചാരികളും വയനാടിനെ ഒഴിവാക്കാൻ കാരണമാകുന്നു. ഗതാഗതമുൾപ്പെടെയുള്ള അടിസ്ഥാന സൗകര്യ വികസനത്തിനൊപ്പം പ്രധാനമാണു സഞ്ചാരികൾക്കു സുരക്ഷിത ത്വവും സമാധാനവും ഉറപ്പു നൽകുന്നതും. ഉത്തരമലബാറിലെ ചില പ്രദേശങ്ങളെങ്കിലും നിരന്തരമായി സംഘർഷ ബാധിതമാണ്. അത്തരം അസുഖകരമായ അന്തരീക്ഷം വിരുന്നുകാരെ മാത്രമല്ല വികസനത്തെയും അകറ്റിനിർത്തും.

ഉപബോധമനസ്സിലേക്ക് നാം ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ എങ്ങനെ സന്നിവേശിപ്പിക്കാം എന്നു വിവരിക്കുന്ന

# 3 അതുല്യ പുസ്തകങ്ങൾ

തേൻകണം നുണഞ്ഞിറക്കുന്ന
വായനാനുഭവം




വിജയിക്കാൻ
മനസ്സുമാത്രം മതി
വില 95/-

സക്സസ് പിരമിഡ്
വില 100/-

അസാദ്ധ്യമായതിനെ
സാദ്ധ്യമാക്കുവാൻ
വില 110/-

# ഇനി മനസ്സിന്റെ താക്കോൽ നിങ്ങളുടെ കൈകളിൽ



പത്രപ്രവർത്തകനും ടിവി അവതാരകനും മൈൻഡ് പവർ ട്രയിനറുമായ
**ജോഷി ജോർജ്** മനശക്തിയെക്കുറിച്ച് നിരന്തരപഠനങ്ങൾക്ക് ശേഷം എഴുതിയത്.

വിതരണം

**എഫെക്ടീവ് പബ്ലിക്കേഷൻസ്, ഒലിവ് ബുക്സ്, എം.ബി.എസ്. ശാഖകൾ**
ഫോൺ: 98959 22316, 085939 98705, 0495 2765871, 0481 2301812

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE

# ADCOM

**Ad**vertising is **Com**munication. Marketing is Destination
The First Advertising & Marketing magazine in Malayalam




**വാങ്ങുക വായിക്കുക സൂക്ഷിച്ചുവെയ്ക്കുക**

To read online
www.effectiveadcom.com

Effective Publications
Mughal Palace Building, Collectorate P.O.,Kottayam , Kerala- 686 002
Ph: 08593 998705, effectiveadcom@gmail.com,

## Subscription Form

| Subscription Offer | No. of Issues | Price | You Pay | You Save |
|---|---|---|---|---|
| 1 year | 12 | Rs. 600/- | Rs. 540/- | Rs. 60/- |
| 2 years | 24 | Rs. 1200/- | Rs. 1000/- | Rs. 200/- |
| 3 years | 36 | Rs. 1800/- | Rs. 1400/- | Rs. 400/- |

Yes, I wish to subscribe to EFFECTIVE ADCOM.
Send me 12 issues of ADCOM for Rs. **540/-** ☐
24 issues for Rs.**1000/-** ☐ 36 issues for Rs. **1400/-** ☐

Special Combo Offer



**One year subscription of Effective Adcom +**
**Assadhyamayathine Sadhyamakkuvan } Book worth Rs ~~710/-~~**
**Now at ₹ 600/- only**

Name : ..........................................................................
Address : ..........................................................................
..........................................................................
..........................................................................
District : ............................ Pin : ..................................
Mobile : ............................ Email : ..................................
Enclosed DD/Cheque No : ..................................
Name of the Bank : ..................................
Date : ......................... Sd/- ..................................

**You can transfer the amount to A/c No. 10941011001020, IFSC : ORBC0101094, Oriental Bank of Commerce, Kottayam, A/c Name: Effective Publications**

**Please inform your name and address after transferring the amount.**

# നയാ പൈസ ചെലവില്ലാതെ ഒരു ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർ

ഓണത്തിന് കേരളത്തിലെ സാദാ കച്ചവടക്കാർക്കും കേരളത്തിലെ ഭീമൻ വിപണിയെ ലക്ഷ്യം വെക്കുന്ന ദേശീയ അന്തർ ദേശീയ കച്ചവട ഭീമന്മാർക്കും ഒരു രൂപാ പോലും പ്രതിഫലം നൽകാതെ ചുളുവിൽ തങ്ങളുടെ ഉൽപന്നം വിൽക്കാൻ കിട്ടുന്ന ബ്രാൻഡ് അംബാസഡറാണ് മാവേലി എന്ന മഹാബലി തമ്പുരാൻ. ജീവിച്ചിരുന്ന കാലത്ത് ഒരു ജനതയെ നേരിലൂടെ നയിക്കുകയും ജീവിതത്തിലും കച്ചവടത്തിലും എള്ളോളം പൊളിവചനങ്ങളും കള്ള നാഴികളും ഇല്ലാതെ ജീവിക്കാൻ പഠിപ്പിക്കുകയും ചെയ്ത ഒരു ഭരണകർത്താവിനെ ഇന്ന് നമ്മൾ തട്ടിപ്പ് ഡിസ്കൗണ്ട് മേളകളുടെയും 'ഒന്നെടുത്താൽ പതിനൊന്ന്' കിട്ടുമെന്നുള്ള വ്യാജ വാഗ്ദാനങ്ങളുടെയും ടി വി വാങ്ങിയാൽ ഫ്ലാറ്റും കാറും കിട്ടും എന്ന് പറഞ്ഞു കച്ചോടം കൂട്ടാനുമൊക്കെ കൂട്ടു പിടിക്കുന്നു. മഹാബലിക്ക് നാം കല്പിച്ചു നൽകിയിരിക്കുന്ന സ്വഭാവ ഗുണങ്ങൾ അങ്ങനെ തങ്ങളുടെ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും ഉൽപന്നങ്ങൾക്കും ഉണ്ടെന്നു പറയാതെ പറയുന്നു മാവേലിയുടെ മുഖം പ്രദർശിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ.

എഫ് എം റേഡിയോ തുറന്നാൽ മാവേലിയാണ് താരം, ടി വിയിലും പത്രത്തിലും സംഗതി മറിച്ചല്ല. മൊബൈൽ ഫോണുകൾ തൊട്ട് കാറുകൾ വരെയുള്ള ഏതിനും ഗ്യരന്റീ മാവേലിയാണ്. മാവേലിയുടെ പേരിലാണ് ചെലവില്ലാതെ കെട്ടിക്കിടക്കുന്ന സോപ്പും ചീപ്പുമൊക്കെ പരിപ്പിന്റെയും പഞ്ചസാരയുടെയും കൂടെ ഫ്രീ ആയി നമ്മുടെ കൈകളിലെത്തുന്നത്. മാവേലിയുടെ പേരിൽ ആണല്ലോ വാങ്ങിയത് എന്ന് കരുതിയാണ് പരിപ്പിനും പപ്പടത്തിനും ഇത്തിരി പഴക്കക്കൂടുതൽ ഉണ്ടെങ്കിലും നമ്മൾ അങ്ങ് ക്ഷമിക്കുന്നത്. തൂക്കത്തിലെ തട്ടിപ്പിനും ഓഫറുകളിലെ തരികിടകൾക്കും മൂക സാക്ഷിയായി എല്ലാ സ്ഥാപനങ്ങളിലും ഈ സീസണിൽ ഒരു പ്ലാസ്റ്റിക് മാവേലി എങ്കിലും നിൽപ്പുണ്ടാകും.

എള്ളോളം കള്ളമില്ലാത്ത ഈ ചിരിയിൽ വിശ്വാസം ഉള്ളതു കൊണ്ടാണ് നമ്മൾ ലോൺ എടുത്തും പുതിയ എൽ ഈ ഡി ടിവിയും, വാഷിംഗ് മെഷീനും, കാറുമൊക്കെ വാങ്ങുന്നത്. പിന്നീട് ലോൺ അടക്കാൻ വഴിയില്ലാതെ നട്ടം തിരിയുമ്പോൾ നമ്മൾ തെറി വിളിക്കാൻ പോകുന്നതും ഇതേ മാവേലി തമ്പുരാനെ തന്നെയായിരിക്കും. ഓണം ഓഫറിനു വാങ്ങിയ വണ്ടി ബ്രേക്ക് ഡൗൺ ആയി വഴിയിൽ കിടക്കുമ്പോഴും, ഓണം സ്പെഷ്യൽ ഓഫറിൽ വാങ്ങിയ ഫോൺ നിശ്ചലമാകുമ്പോഴും, ഓണത്തിനു ഫ്രീ കിട്ടിയ നോൺസ്റ്റിക്ദോശച്ചട്ടിയിൽ ദോശ കരിഞ്ഞു പിടിക്കുമ്പോഴും പഴി കേൾക്കാൻ പോകുന്നത് മാവേലി തമ്പുരാൻ തന്നെയായിരിക്കും.

നന്മയുടെയും ത്യാഗത്തിന്റെയും നേരിന്റെയും പര്യായമായി നമ്മൾ കരുതിപ്പോന്ന മാവേലിയെ ഈ കച്ചവടക്കാരൊക്കെ കൂടി ചതിയുടെയും തട്ടിപ്പിന്റെയും ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർ ആക്കി മാറ്റുന്ന കാലം അതി വിദൂരമല്ല. അതിൽ നാണം കെട്ട് ഞാൻ ഇനി കേരളത്തിലേക്കില്ലെന്ന് പ്രതിജ്ഞ ചെയ്ത് മാവേലി പാതാളത്തിൽ തന്നെ ഒതുങ്ങി കൂടും. (എല്ലാ തുണിക്കടക്ക് മുന്നിലും ചിരിച്ചു നിൽക്കുന്നുണ്ടാകും മാവേലി, നട്ടുച്ചയോ അർദ്ധരാത്രിയോ എന്ന വ്യത്യാസമില്ലാതെ, കുടയും ചൂടി. ഓണമാഘോഷിക്കാൻ വസ്ത്രങ്ങൾ വാങ്ങിച്ചു കൂട്ടുവാനായി തുണിക്കടകളിൽ തിക്കിത്തിരക്കുമ്പോൾ ഒന്നോർത്തോളൂ, അവിടെയുള്ള മാവേലി സങ്കടത്തിലാണ്. ഇരിക്കാനും മിണ്ടാനും ലിഫ്റ്റിൽ കയറാനും മൂത്രമൊഴിക്കാനും അനുവാദമില്ലാതെ നട്ടം തിരിയുന്ന പുള്ളിയുടെ 'രണ്ടാം കിട' പ്രജകളെ ഓർത്ത് തല താഴ്ത്തിയാണ് അവിടെയുള്ള മാവേലി നിൽക്കുന്നത്. താൻ ഭരിച്ചിരുന്ന നാട്ടിൽ ഇപ്പോൾ മാനുഷരെല്ലാരും ഒന്നു പോലെയല്ല എന്ന സത്യം തിരിച്ചറിഞ്ഞ്....!) ●



**ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്**
BRAND CONSULTANT
favourfrancis@gmail.com




# ആഘോഷിക്കാം ഈ ഓണം
## ജിഎസ്ടി തടസ്സമാവില്ലങ്കിൽ !

മലയാളിയുടെ ഉത്സവം ഓണം. ലോകത്തിന്റെ നാനാഭാഗത്തുള്ള മലയാളികൾ ജാതിമതഭേദമന്യേ ഓണം ആഘോഷിക്കുന്നു. ഓണം സംബന്ധിച്ച് പല ഐതിഹ്യങ്ങളും ചരിത്രരേഖകളും നിലവിലുണ്ടെങ്കിലും ഓണം ആത്യന്തികമായി ഒരു വിളവെടുപ്പ് അഥവാ വ്യാപാരോത്സവമാണ്. കാലവർഷം കഴിഞ്ഞ് മാനം തെളിയുന്ന ഈ കാലത്താണ് പണ്ട് വിദേശകപ്പലുകൾ സുഗന്ധ ദ്രവ്യ വ്യാപാരത്തിനായി കേരളത്തിൽ കൂടുതലായി അടുത്തിരുന്നത്. പാടത്ത് കൊയ്യാനായി സ്വർണ്ണനിറം തൂകി നിൽക്കുന്ന നെൽക്കതിരുകൾ സമ്മാനിച്ചതാണ് പൊന്നിൻ ചിങ്ങമെന്ന ഓമനപേര്. ഓണത്തെ പൊന്നോണമെന്നും വിശേഷിപ്പിക്കുന്നു. ഓണത്തിന്റെ ഒരുക്കം പൂർണമാകുന്നത് പുത്തനുടുപ്പും, ആഭരണങ്ങളും, സദ്യയും എത്തുമ്പോഴാണ്. ഇതെല്ലാം വാങ്ങാനായി നാം ഇനി ഒരുങ്ങുമ്പോൾ ചരിത്രപരമായ ഏറ്റവും വലിയ സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരമായ ജിഎസ്ടി നമ്മുടെ ഓണാഘോഷത്തെ എങ്ങനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. നിത്യപയോഗ സാധനങ്ങൾക്കടക്കം വിലകുറയും എന്ന കേന്ദ്ര - സംസ്ഥാന സർക്കാരുകളുടെ പ്രഖ്യാപനമാണു ചരക്ക് സേവന നികുതിയെ (ജിഎസ്ടി ) ജനം പ്രതീക്ഷയോടെ വരവേൽക്കാനുള്ള മുഖ്യ കാരണം. പക്ഷേ രാജ്യത്തെ ഏറ്റവും വലിയ നികുതി പരിഷ്കരണം നടപ്പാക്കിയിട്ട് ഒരു മാസം കഴിഞ്ഞപ്പോഴുള്ള ചിത്രത്തിൽ ഒന്നു വ്യക്തം പ്രതീക്ഷച്ചതുപോലെ വില കുറഞ്ഞിട്ടില്ല.

### ജിഎസ്ടിയും ഓണപരസ്യങ്ങളും

ഓണ വിപണിയോടൊപ്പം വളരുന്ന മറ്റൊരു അനുബന്ധ മേഖലയാണ് പരസ്യവിപണി. പരസ്യ നിർമാണ ലോകത്ത് ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്നവർക്ക്, അവരുടെ സർഗാത്മകതയുടെ മാറ്റുരയ്ക്കാനുതകുന്ന ധാരാളം തൊഴിൽ അവസരങ്ങൾ ഓണക്കാലം നൽകുന്നു. മൊബൈൽ, വാഹന, സ്വർണ്ണ, വസ്ത്ര, ഫ്ളാറ്റ്, ഗൃഹോപകരണ വിപണികളെല്ലാം തന്നെ വൻകച്ചവടം ഓണനാളുകളിൽ പ്രതീക്ഷിക്കുകയാണ്. ഇൻസ്റ്റാൾമെന്റായി അടച്ചു തീർക്കാനുള്ള സൗകര്യങ്ങളും, വിവിധ സമ്മാന കൂപ്പൺ വാഗ്ദാനങ്ങളും 'രണ്ട് എടുത്താൽ ഒന്ന് ഫ്രീ' തുടങ്ങിയ പരസ്യങ്ങളും വിപണിയെ കൊഴുപ്പിക്കുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്.

കാർഷിക യുഗത്തിൽ കൃഷി ഉത്പന്നങ്ങളായിരുന്നു അധികവും വിപണിയിൽ എത്തിയിരുന്നത്. ഇന്ന് ഓണക്കച്ചവടം എന്നത് കാർഷികോത്പന്നങ്ങളോടൊപ്പം വാണിജ്യ മേഖലയുടെയും ഉത്സവമാണ്. 'ഉത്രാടപ്പാച്ചിൽ ' സദ്യവട്ടത്തിന് വാങ്ങിക്കൂട്ടുന്നതിനെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നതെങ്കിലും ഓണനാളുകൾ മറ്റു വില്പനക്കാരുടെ പ്രതീക്ഷയുടെ നാളുകളാണ്.

ജിഎസ്ടി രംഗപ്രവേശനം ചെയ്തിരിക്കുന്ന ഈ സമയത്ത് വിപണനക്കാരും പരസ്യദാതാക്കളും അവരുടെ പരസ്യ ചിലവുകൾ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധയോടെ ആസൂത്രണം ചെയ്യേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. ബ്രാൻഡുകളും കമ്പനികളും തങ്ങളുടെ പരസ്യ ബജറ്റിന്റെ മുഖ്യ പങ്കും പരസ്യങ്ങൾക്കായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നത് ഓണ കാലത്താണ്. ഇക്കാലയളവിൽ ടി.വി, വാഷിംഗ് മെഷീൻ, റഫ്രിജറേറ്റർ എന്നിവയാണ് കൂടതലായി വിൽക്കപ്പെടുക. വസ്ത്രങ്ങൾ, ജൂവലറികൾ എന്നിവയ്ക്കും കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം ലഭിക്കുന്ന കാലമാണിത്. വി




ലവർദ്ധനവ് നീക്കം ചെയ്യുമെന്നതിനാൽ ജിഎസ്ടി ജൂവലറി ക്ലൈന്റുകൾക്ക് സഹായമാകുന്ന ഘടകമാണ്.

ജിഎസ്ടി ജനങ്ങളുടെ ചെലവുകളിൽ ഗണ്യമായ മാറ്റം വരുത്തിയിട്ടുണ്ട്. ഓൺലൈൻ ഷോപ്പിങ്ങുകളിലും മാളുകളിലും ഓണത്തിന് ലഭിക്കുന്ന വിൽപനയും ഡിസ്കൗണ്ടുകളും പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കുന്നതാണ്. ഓരോ ഓണവും സ്ഥിരമായി കമ്പനികൾ പരസ്യങ്ങൾക്കായി ചെലവിടുന്നു. പല ബ്രാൻഡുകളും വിവിധ ഉൽപന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽ എത്തിക്കുന്ന സമയമാണിത്.

## ജിഎസ്ടിയും ഓണവിപണിയും

സാധാരണക്കാരന്റെ ഓണാഘോഷത്തെ ജിഎസ്ടി കാര്യമായിത്തന്നെ ബാധിച്ചേക്കും. വിലവർദ്ധനവ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നതിലും അധികമായി ഉയരുമെന്നതാണ് പ്രധാന പ്രതിസന്ധി. മറ്റു സംസ്ഥാനങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചാണ് നമ്മുടെ ഓണാഘോഷം എന്നതാണ് ഇതിനു കാരണം. അത്തപ്പൂ ഒരുക്കാൻ പൂക്കളും, പായസം രുചികരമാക്കാൻ പാലും, സദ്യയൊരുക്കാൻ പച്ചക്കറിയും എല്ലാം തമിഴ്നാട്ടിൽ നിന്നും കർണാടകയിൽ നിന്നും എത്തേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.

## പച്ചക്കറി

ചിങ്ങം വിടരുന്നതോടെ ഓണവിപണി സജീവമാകും. പച്ചക്കറി മാർക്കറ്റുകളിൽ ആരവം ഉയർന്നുതുടങ്ങും അന്യായ വിലയൊന്നും ഇത്തവണ പച്ചക്കറി മാർക്കറ്റുകൾക്ക് തീ പിടിപ്പിക്കില്ലെന്നാണ് സൂചന. മലയാളിക്ക് പലകൂട്ടം കറികൾ കൂട്ടി ഓണമുണ്ണാൻ കാന്തല്ലൂർ പച്ചക്കറി ഒരുക്കിത്തുടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. വിഷരഹിതമായ പച്ചക്കറിയാണ് കാന്തലൂരിൽ നിന്നും എത്തുക. ഓണവിപണി ലക്ഷ്യമിട്ട് ശീതകാല പച്ചക്കറിയുടെ വിളനിലമായ കാന്തല്ലൂരിലെ കർഷകർ കൃഷിപ്പണികളുടെ തിരക്കിലാണ്. ഓണക്കാലത്ത് പച്ചക്കറിയുടെ ആവശ്യകതയും മികച്ച വിലയും മുന്നിൽകണ്ടാണ് കർഷകർ കാബേജ്, കാരറ്റ്, ബീൻസ്, മുരിങ്ങ ബിൻസ്, ബട്ടർ ബിൻസ് തുടങ്ങിയവ വ്യാപകമായി കൃഷി ഇറക്കിയിരിക്കുന്നത്. പ്രധാന ആകർഷണമായ നേന്ത്രക്കായ ഇപ്പോൾ അൽപ്പം കൂടിയ വിലയ്ക്ക് തന്നെയാണ് ലഭിക്കുന്നത്. എന്നാൽ അത്രവലിയ വർദ്ധനവില്ലതാനും. ഓണ ദിനങ്ങളിലും നേന്ത്രക്കായയുടെ വില ഒരു പരിധി വിട്ട് ഉയരില്ലെന്നാണ് സൂചന. വില കുറയാൻ സാധ്യത കൂടുതലാണെന്നും വിപണി വിദഗ്ധർ പറയുന്നു. പച്ചക്കറികൾക്ക് കർക്കിടകത്തിൽ പതിവുള്ള വിലവർദ്ധനയാണ് ഇപ്പോഴത്തെ കയറ്റത്തിന് കാരണമെന്ന് കച്ചവടക്കാർ പറയുന്നു. എന്തായാലും ഓണക്കാലത്ത് പച്ചക്കറി മാർക്കറ്റ് സാധാരണക്കാരായ മലയാളികളെ എങ്ങനെ നെട്ടോട്ടമോടിക്കുമെന്ന് കണ്ടറിയേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.

## വെളിച്ചെണ്ണ

കുറയുമെന്ന് കരുതിയ വെളിച്ചെണ്ണ വില മേലോട്ട്. ആഴ്ചതോറും വില വർദ്ധിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് തമിഴ്നാട്ടിൽ നിന്നും മായം കലർന്ന വെളിച്ചെണ്ണയുടെ വരവ് കുറഞ്ഞതും ക്രൊപ്രയ്ക്ക് ഉണ്ടായ ക്ഷാമവുമാണ് വില ഉയർത്തുന്നത്. ഓണവിഭവങ്ങൾക്ക് രുചിപകരുന്ന വെളിച്ചെണ്ണയും ഇനി പൊള്ളും. ഉപ്പേരി വില കുത്തനെ ഉയരുമെന്നും ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നു

## ശർക്കര

പായസത്തിന്റെയും ശർക്കരവരട്ടിയുടെയും സുഹൃത്തിനും ക്ഷാമംതന്നെ. വരൾച്ചയിൽ തമിഴ്നാട്ടിലെ രാജപാളയം, തേനി, മധുര എന്നിവിടങ്ങളിൽ കരിമ്പ് ഉണങ്ങിയതോടെ ഉൽപാദനം ഗണ്യമായി കുറഞ്ഞതും ഓണവിപണിയെ സാരമായി ബാധിച്ചേക്കും.

ചരക്ക്സേവനനികുതിസംബന്ധിച്ച്ആശയക്കുഴപ്പം തുടരുമ്പോൾ, വിപണിയിൽ ആവശ്യത്തിന് ചരക്ക് എത്തുന്നില്ലെന്നാണ് വ്യാപാരികളുടെ പരാതി. പല വ്യഞ്ജനങ്ങൾ, ധാന്യങ്ങൾ എന്നിവയുടെ വരവ് പകുതിയായി. വിലയിലെ ആശയക്കുഴപ്പം തീരാത്തതാണ് വിപണിയിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എത്താത്തതിന് കാരണമായി വ്യാപാരികൾ പറയുന്നത്. കേരളത്തിലേക്ക് പലവ്യഞ്ജനങ്ങളും ധാന്യങ്ങളും എത്തിക്കുന്ന തമിഴ്നാട്ടിലെ പൊള്ളാച്ചിയിൽ ആവശ്യത്തിന് സ്റ്റോക്കുണ്ട്. എന്നാൽ ചരക്ക് സേവന നികുതിയിൽ ആശയക്കുഴപ്പം പറഞ്ഞ് ഉത്പന്നങ്ങൾ കൈമാറാൻ മൊത്തക്കച്ചവടക്കാർ തയ്യാറാകുന്നില്ല. ഇത് നിമിത്തം മധ്യ







കേരളത്തിലേക്കുള്ള പലവ്യഞ്ജനങ്ങളുടെയും ധാന്യങ്ങളുടെയും വരവ് പകുതിയായി കുറഞ്ഞിട്ടുണ്ട്.

## കോഴിവിപണി

ഓണമെത്താൻ ദിവസങ്ങൾ ബാക്കി നിൽക്കെ ആസൂത്രിതമായാണ് കോഴിക്കുഞ്ഞ് വിതരണം നിർത്തിയത്. ഈ സമയത്ത് കുഞ്ഞുങ്ങളെ ലഭിച്ചാലേ കർഷകർക്ക് ഓണവിപണിയിൽ വിൽക്കാനാകൂ. കോഴിക്കുഞ്ഞ് ലഭിക്കാതിരുന്നാൽ ഓണത്തിന് കോഴിയിറച്ചി ലഭിക്കാതെയാകും. ഈ അവസരം മുതലെടുക്കാനാണ് ലോബികൾ ശ്രമിക്കുന്നത്. ഓണസീസണിൽ കേരളത്തിൽ കോഴികളില്ലാതായാൽ ഇതരസംസ്ഥാനങ്ങളിൽനിന്ന് വാങ്ങേണ്ടിവരും. ഈ അവസരം മുതലെടുത്ത് കോഴികൾക്ക് കൂടിയ വില ഈടാക്കാനുള്ള തന്ത്രമാണ് നടത്തുന്നത്. ജിഎസ്ടി പ്രകാരം സർക്കാർ നടപ്പാക്കിയ ഏകീകരിച്ച വിലനിർണയം തകർക്കുകയെന്നതുമാണ് ഇത്തരം ലോബികൾ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. നിലവിൽ കോഴിക്കുഞ്ഞുങ്ങളെ ലഭിക്കാതെ വന്നാൽ മുഴുവൻ ചെറുകിട കർഷകരും ഫാം അടച്ചുപൂട്ടേണ്ടിവരുന്ന സ്ഥിതിയിലേക്ക് എത്തിയേക്കാം.

## ഹോട്ടൽ വിലകൾ

ഹോട്ടൽ ഭക്ഷണത്തിനു കുത്തനെ വിലകൂടിയിരിക്കുന്നു. ഹോട്ടലിന്റെ സൗകര്യങ്ങളും വിറ്റുവരവും അനുസരിച്ച് അഞ്ച്, 12-18 ശതമാനം നിരക്കുകളിലാണ് ഇപ്പോൾ നികുതി അടയ്ക്കേണ്ടത്. ഇതിൽ കുറവു വരുത്തിയില്ലെങ്കിൽ ഹോട്ടൽ ഭക്ഷണത്തെ ആശ്രയിക്കേണ്ടിവരുന്ന അസംഖ്യം കേരളീയരുടെ ദുരിതം തുടരും. കാരണം ഓണം കുറച്ചുപേരെങ്കിലും ആഘോഷിക്കുന്നത് ഹോട്ടൽ ഭക്ഷണത്തോടൊപ്പമാണ് എന്നതും വിസ്മരിച്ചുകൂടാ.

## വസ്ത്രവ്യാപ്യാരം

ജിഎസ്ടി പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നതിനു ശേഷം സംസ്ഥാനത്തെ വസ്ത്രശാലകളിലേക്ക് ഉത്തരേന്ത്യയിൽ നിന്ന് തുണിത്തരങ്ങളൊന്നും എത്തുന്നില്ല. തുണിത്തരങ്ങൾക്ക് ജി.എസ്.ടി ചുമത്തിയതിൽ പ്രതിഷേധിച്ച് ഗുജറാത്ത് അടക്കമുള്ള സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നടക്കുന്ന സമരമാണ് ഇതിന് കാരണം. ഓണ വിപണി ലക്ഷ്യമിട്ട് സ്റ്റോക്കെടുക്കുന്ന സമയത്ത് ഉടലെടുത്ത പ്രതിസന്ധി ഓണസീസണിലെ കച്ചവടം അവതാളത്തിലാക്കിയേക്കും.

## ഓണവും സർക്കാരും ജിഎസ്ടിയും

സംസ്ഥാനത്ത് വിലക്കയറ്റമില്ലാത്ത ഓണം ഉറപ്പാക്കാൻ നടപടികൾ സർക്കാർ സ്വീകരിച്ചിട്ടുണ്ട് ഓണക്കാലത്ത് മാത്രമല്ല വർഷം മുഴുവൻ വിലക്കയറ്റത്തെ പിടിച്ച് നിർത്താനുള്ള പദ്ധതികളാണ് മുന്നോട്ടു വയ്ക്കുന്നത്. ഇതിന് ആന്ധ്രാ സിവിൽ സപ്ലൈസ് കോർപ്പറേഷനുമായി ചേർന്ന് അവിടെയുള്ള കർഷകരിൽ നിന്നും ഭക്ഷ്യ ധാന്യം ഇറക്കുമതി ചെയ്യും. വിലക്കയറ്റമില്ലാത്ത ഓണം ആഘോഷിക്കാൻ സപ്ലൈകോ ആയിരത്തിനാനൂറോളം ചന്തകൾ തുടങ്ങും.

നിത്യോപയോഗസാധനങ്ങൾ സർക്കാർ സബ്സിഡിയോടെ, കൺസ്യൂമർ ഫെഡിന്റെ ത്രിവേണികൾ, നീതിസ്റ്റോറുകൾ, സഹകരണ വിപണന കേന്ദ്രങ്ങൾ, ഓണചന്തകൾ തുടങ്ങിയവ വഴി വിൽപ്പന നടത്തുന്നതിന് പണം അനുവദിച്ചിട്ടുണ്ട്. പതിമൂന്ന് ഇനം നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങൾ പൊതുവിപണിയിൽ നിന്നും 30 ശതമാനം വില കുറച്ച് 3500 വിപണന കേന്ദ്രങ്ങളിലൂടെ വിതരണം ചെയ്യാനാണ് തീരുമാനം.

ഈ ഓണക്കാലത്ത് സംസ്ഥാന കൃഷി വകുപ്പിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ 'ഓണത്തിന് ഒരു മുറം പച്ചക്കറി' എന്ന പേരിൽ ബൃഹത്തായ ഒരു ജനകീയപദ്ധതി ആരംഭിച്ചു. വിഷമില്ലാത്ത ശുദ്ധമായ പച്ചക്കറി സ്വന്തം വീട്ടുവളപ്പിൽ വിളയിച്ചെടുത്ത് ഓണസദ്യ ഗംഭീരമാക്കാനുള്ള ഉദ്യമമാണിത്. ഉൽപ്പാദനം വർദ്ധിപ്പിക്കുകവഴി പുറമേ നിന്നുള്ള വിഷമയമായ പച്ചക്കറികളുടെ വരവ് നിയന്ത്രിക്കുകയും തടയുകയും ചെയ്യുക എന്നതാണ് ലക്ഷ്യം.

ഈ ശക്തവും നന്മയാർന്നതുമായ തീരുമാനങ്ങൾ പ്രാവർത്തികമാക്കുകയാണെങ്കിൽ ജിഎസ്ടിയുടെ നീരാളിപ്പിടുത്തത്തിൽ നിന്നും വിമുക്തമായ ഒരു ഓണക്കാലമായിരിക്കും ഇത്. സർക്കാർ വിപണിയിൽ ഇടപെടുകയും വില കുറയേണ്ടവ കുറഞ്ഞവിലയ്ക്കുതന്നെ വിൽക്കുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കുകയും വേണം. ജനങ്ങൾക്കു കിട്ടേണ്ട ലാഭം ഇടനിലക്കാർ തട്ടിയെടുക്കുന്നത് തടയേണ്ടതു പരമപ്രധാനമാണ്.

ഓണക്കാലം അടുത്തതിനാൽ വിപണിയിൽ ശക്തമായ ഇടപെടൽ കൂടിയേ തീരൂ. രാജ്യം ഏറ്റവും വലിയ നികുതി പരിഷ്കാരത്തിന്റെ പ്രാരംഭദശയിൽ നിൽക്കുമ്പോൾ നികുതി നിർണയത്തിൽ പാകപ്പിഴകൾ സ്വാഭാവികമാണ്, എന്നാൽ പിഴവുകൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞ് അവ തിരുത്താനുള്ള സമീപനമാണു സർക്കാരിൽ നിന്നുണ്ടാകേണ്ടത്.

ഓണം നമ്മുടെ കാർഷിക സംസ്കാരം കൂടിയാണ്. പങ്കിടലിന്റെയും കൂട്ടായ്മയുടെയും നന്മയുടെയും സംസ്കാരം. മാവേലി നാട് വാണിരുന്ന കാലത്തെ സംസ്കാരം വരും തലമുറയ്ക്ക് കൈമാറാം.

സോളി മാത്യു



# ഒട്ടും ചില്ലറയല്ലാത്ത ചില്ലറ വ്യാപാരം

റീട്ടെയിൽ ഷോപ്പുകളെല്ലാം പരമാവധി ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനാണ് ശ്രമിക്കുന്നത്. അതിനായി വൈവിധ്യമാർന്ന ഉൽപന്നങ്ങളുടെ വൻനിരതന്നെ അവർ അണിനിരത്താൻ ശ്രമിക്കുന്നു. ഓരോ ഉൽപന്നത്തിന്റേയും ഒട്ടനവധി വകഭേദങ്ങൾ നിരത്തി ഉപഭോക്താക്കളെ പിടിച്ചു നിർത്താനാണ് ശ്രമിക്കുന്നത്. ഇതുതന്നെയാണ് ഇന്നത്തെ ചില്ലറ വ്യാപാരമേഖലയുടെ പ്രധാന പ്രതിസന്ധിയും.

ആഗോളവത്ക്കരണത്തിന്റെ ആദ്യ നാളുകളിൽ ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ മാനേജ്മെന്റ് സ്ക്കൂളിലെ മിടുക്കൻമാരും മിടുക്കികളും നഗരത്തിലെ തിരക്കു കൂടിയ തെരുവുകളിൽ ഗട്ടറുകൾ ചാടിക്കടന്ന് ചില്ലറക്കച്ചവടക്കാരുമായി ചങ്ങാത്തം കൂടി വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്ന കാഴ്ച അന്ന് എന്നിൽ ഒരു അത്ഭുതമാണ് ഉളവാക്കിയത്. ഈ മിടുക്കൻമാരും മിടുക്കികളും ഈ ഗല്ലികളിൽ എന്താണ് അന്വേഷിക്കുന്നത് എന്ന് അറിഞ്ഞപ്പോൾ, വരുംനാളുകളിൽ ഇന്ത്യൻ റീട്ടെയിൽ കച്ചവടത്തിന്റെ മുഖമുദ്ര മാറ്റുന്നതിനുള്ള തെളിവെടുപ്പായിരുന്നുവെന്ന് മനസ്സിൽ കരുതിയില്ല. പിന്നീട് അവർ പുറത്തുവിട്ട പഠന റിപ്പോർട്ടുകൾ ഇന്ത്യൻ കച്ചവട ഭീമൻമാർക്ക് ഊർജ്ജം പകർന്ന ഒരു സ്രോതസ്സായി മാറി. അന്ന് അവർ കടയിലെ ഭയ്യമാരോട് ചോദിച്ച ചോദ്യങ്ങൾ ഇങ്ങനെയായിരുന്നു. ''നിങ്ങളുടെ കടയിൽ ഷോപ്പിങ്ങിനു വരുന്ന ഉപഭോക്താവ് എന്താണ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്? അവന് നിങ്ങളുടെ കടയെ കുറിച്ചുള്ള കാഴ്ചപ്പാട് എന്താണ്? അവർ എത്ര ദിവസം കടയിൽ വരാറുണ്ട്? എത്ര സമയം ഇവിടെ ചെലവഴിക്കാറുണ്ട്?





അവർ ചോദിക്കുന്നതൊക്കെ ഇവിടെനിന്നും കിട്ടാറുണ്ടോ?'' ഇതിനൊക്കെ പലരും ഉത്തരം നൽകിയത്, ''ഇതൊക്കെ അപ്പച്ചന്റെ ഒരു തമാശയല്ലയോ''എന്ന മട്ടിലാണ്. വെറും പിള്ളേർക്കളിയുമായി കച്ചവടക്കാർ കണ്ട ഈ കുട്ടിചോദ്യങ്ങൾ വരാൻ പോകുന്ന മാറ്റങ്ങളുടെ കൊടുംകാറ്റാണ് വിതയ്ക്കാൻ പോകുന്നത് എന്നാരും വിചാരിച്ചില്ല. ഇന്ത്യയിൽ ഏകദേശം 150 ലക്ഷം റീട്ടെയിൽ സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉണ്ടെന്നാണ് കണക്കാക്കിയിട്ടുള്ളത്. അവയെല്ലാം കൂടി 100 ലക്ഷംകോടി രൂപയുടെ കച്ചവടം നടത്തുന്നു. ഇതിൽ 73 ശതമാനവും ഭക്ഷ്യ അനുബന്ധ ഉല്പന്നങ്ങളാണ്. അടുത്ത മൂന്ന് വർഷത്തിനുള്ള സംഘടിത റീട്ടെയിൽ മേഖല മൂന്ന് ഇരട്ടി വളർച്ച കൈവരിക്കുമെന്ന് കണക്കുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

റീട്ടെയിൽ ഷോപ്പുകളെല്ലാം പരമാവധി ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനാണ് ശ്രമിക്കുന്നത്. അതിനായി വൈവിധ്യമാർന്ന ഉൽപന്നങ്ങളുടെ വൻനിരതന്നെ അവർ അണിനിരത്താൻ ശ്രമിക്കുന്നു. ഓരോ ഉൽപന്നത്തിന്റേയും ഒട്ടനവധി വകഭേദങ്ങൾ നിരത്തി ഉപഭോക്താക്കളെ

പിടിച്ചു നിർത്താനാണ് ശ്രമിക്കുന്നത്. ഇതുതന്നെയാണ് ഇന്നത്തെ ചില്ലറ വ്യാപാരമേഖലയുടെ പ്രധാന പ്രതിസന്ധിയും. വിവിധ തരത്തിലുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ സ്ഥലം ചെറിയ റീട്ടെയിൽ സ്ഥാപനത്തിന് സങ്കൽപ്പിക്കാവുന്നതിനപ്പുറമാണ്.

ഇത്തരം ഒരു സാഹചര്യത്തെ എങ്ങനെ സമർത്ഥമായി മറികടക്കാം എന്നതാണ് ഇന്നത്തെ ചില്ലറ വിൽപ്പനക്കാരന്റെ മുന്നിലുള്ള പ്രധാന വെല്ലുവിളി. ഉൽപന്നം വാങ്ങുന്നതിനപ്പുറം, അത് ആസ്വദിച്ചു വാങ്ങുക എന്നതാണ് ഇന്നത്തെ യുവതലമുറയുടെ രീതി. ഷോപ്പിംഗ് എന്നത് ആനന്ദകരമായ ഒരു പ്രവർത്തിയായിട്ടാണ് ഇന്ത്യയിലെ മധ്യവർഗ്ഗ ഉപഭോക്താക്കൾ കാണുന്നത്. ഒരു റീട്ടെയിൽ കടയിൽ വിലക്കുറവു മാത്രമല്ല അവർ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. അവർക്ക് ഷോപ്പിംഗ് ആസ്വദിക്കാനുള്ള ഒന്നാണ്. ശീതീകരിച്ചതും ധാരാളം സൗകര്യമുള്ളതും വ്യത്യസ്ത വർണ്ണങ്ങളിൽ നിറഞ്ഞു നില്ക്കുന്നതുമായ അന്തരീക്ഷമാണ് അവരുടെ പ്രധാന ആകർഷണമെന്ന് പഠനങ്ങൾ കാണിക്കുന്നു. ഉല്പന്നങ്ങൾ മാത്രമല്ല, പുഞ്ചിരിയോടെയുള്ള പരിചരണവും ഇവർ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. ഇതിനായി ഒരു പൈസപോലും അധികമായി നല്കാൻ ഇന്ത്യൻ മധ്യവർഗം തയ്യാറല്ല എന്നതാണ് പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത്. ഇത്തരത്തിൽ സൗജന്യമായി ലഭിക്കുന്ന കസ്റ്റമർ ഡിലൈറ്റുകളിലാണ് അവന്റെ സംതൃപ്തി. കസ്റ്റമർ ഈസ് ആൾവേയ്സ് റൈറ്റ്. അതാണവരുടെ മുദ്രാവാക്യം. കച്ചവടക്കാരല്ല യജമാനൻ.

ഈ മാറ്റങ്ങൾ എങ്ങനെയാണ് പരമ്പരാഗത കച്ചവടക്കാരെ ബാധിക്കുക? ഇതിന് കാലം ഉത്തരം നല്കേണ്ടതാണ്. എന്നാൽ ചില സത്യങ്ങൾ കണ്ടില്ലെന്ന് നടിക്കുന്നതിലും അർത്ഥമില്ല. അതിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനം നമുക്കു ചുറ്റും എപ്പോഴും മാറ്റങ്ങൾ നടക്കുന്നുണ്ട് എന്ന് അംഗീകരിക്കുകയാണ്. മാറ്റങ്ങൾ പുതിയ വെല്ലുവിളികളും, അതോടൊപ്പം അവസരങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കും എന്നത് സ്വാഭാവികമാണ്. പുതിയ രീതികൾക്കനുസരിച്ച് നാം മാറുക എന്നതാണ് ഇതിൽ ഏറ്റവും ഉത്തമം. ബിസിനസ്ചര്യകൾ അതിനനുസരിച്ച് രൂപപ്പെടുത്തുക. പരമ്പരാഗത കച്ചവട സ്ഥാപനങ്ങൾ ചെറിയ വിസ്തീർണ്ണമുള്ള സ്ഥലത്താണ് സ്ഥാപിച്ചിട്ടുള്ളത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ സ്പെയ്സ് മാനേജ്മെന്റിൽ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. കടയിൽ എന്തെല്ലാം സേവനങ്ങൾ നല്കണമെന്ന് തീരുമാനിക്കുന്നത് ഉത്തമമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന് കടയിൽ ടെലഫോൺബൂത്ത് സ്ഥാപിക്കുമ്പോൾ നഷ്ടപ്പെടുന്ന സ്ഥലത്തെക്കുറിച്ച് പലരും ഓർക്കാറില്ല. കടയുടെ വിസ്തീർണ്ണം, കടയിലുണ്ടാകേണ്ട സാധനങ്ങൾ, പ്രദർശനരീതി, ഉള്ളിലെ അന്തരീക്ഷം, നൽകേണ്ട സേവനം എന്നിവ പ്രത്യേകം രേഖപ്പെടുത്തി അതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ കടയിൽ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തേണ്ടതാണ്. കടയിൽ വരുന്ന ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ മൂവ്മെന്റ് സ്റ്റഡി പ്രത്യേകം പഠനവിഷയമാക്കേണ്ടതുണ്ട്.






ഉപഭോക്താവ് സാധാരണയായി കടയിൽ വരുന്നത് പ്രാഥമികമായി ധാന്യങ്ങൾ, പയറുവർഗങ്ങൾ, എണ്ണ തുടങ്ങിയവ വാങ്ങാനാണ്. ഇവയെ ഡെസ്റ്റിനേഷൻ കാറ്റഗറി എന്നാണ് വിളിക്കുക. പച്ചക്കറികൾ, ശീതീകരിച്ച ഭക്ഷണങ്ങൾ എന്നിവയെ കൺവീനിയന്റ് കാറ്റഗറി എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ബിസ്ക്കറ്റ്, ജാം, ഡിറ്റർജന്റ് എന്നിവ റൂട്ടീൻ കാറ്റഗറിയായും; ബൾബ്, ബാറ്ററി തുടങ്ങിയവ ഒക്കേഷണൽ കാറ്റഗറിയായും തിരിച്ചിരിക്കുന്നു. കാറ്റഗറി മാനേജ്മെന്റ് എന്ന സങ്കല്പം ഇപ്പോൾ വളരെ ശ്രദ്ധേയമായ രീതിയിൽ റീട്ടെയിൽ ഔട്ട്ലെറ്റുകളിൽ നടപ്പാക്കുന്നുണ്ട്. റിലയൻസ് പോലെയുള്ള വൻകിട സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് കാറ്റഗറി മാനേജർമാർ തന്നെയുണ്ട്.

> എന്നാൽ ചില സത്യങ്ങൾ കണ്ടില്ലെന്ന് നടിക്കുന്നതിലും അർത്ഥമില്ല. അതിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനം നമുക്കു ചുറ്റും എപ്പോഴും മാറ്റങ്ങൾ നടക്കുന്നുണ്ട് എന്ന് അംഗീകരിക്കുകയാണ്. മാറ്റങ്ങൾ പുതിയ വെല്ലുവിളികളും, അതോടൊപ്പം അവസരങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കും എന്നത് സ്വാഭാവികമാണ്. പുതിയ രീതികൾക്കനുസരിച്ച് നാം മാറുക എന്നതാണ് ഇതിൽ ഏറ്റവും ഉത്തമം.

ഉപഭോക്താക്കളുടെ വാങ്ങൽ രീതി വിശകലനം ചെയ്തു മാത്രമെ ബ്രാന്റുകളുടെ വൈവിധ്യം, സംഭരിക്കേണ്ട സ്റ്റോക്കിന്റെ അളവ് എന്നിവ നിശ്ചയിക്കുവാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. ഇത്തരം കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് നാം പഠിക്കാനായി ശ്രമിക്കാറുണ്ടോ? ഇല്ലെങ്കിൽ ഒന്നോർമ്മിക്കുക! ''കാലം ആർക്കുവേണ്ടിയും കാത്തിരിക്കുകയില്ല. ഓർക്കുക ചില്ലറ കച്ചവടം ഇന്ന് അത്ര ചില്ലറയല്ലാതായി മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. പഴയ കച്ചവട രീതികൾക്കു പകരം പുതിയ കച്ചവടരീതികൾ സ്ഥാനം പിടിച്ചിരിക്കുന്നു''. ●



**ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ**
bobankollannur@gmail.com

# ലോകത്തിലെ വലിയ പരസ്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ



PUBLICIS GROUPE

ലോകത്തിലെ മൂന്നാമത്തെ വലിയ കമ്പനിയാണെങ്കിലും ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയിലും ടെക്നോളജിയിലും ഡിജറ്റൽ ആൻഡ് കൺസൽട്ടിങ്ങ് എക്സ്പർട്ടൈസിലും ക്ളൈൻ്സിലും ലോകത്തിലെവിടെയും ഒന്നാമനായാണ് പബ്ളിസിസ് ഗ്രൂപ്പ് കരുതപ്പെടുന്നത്.

ലണ്ടനിലെ wpp യും ന്യുയോർക്കിലെ ഓംനികോം ഗ്രൂപ്പും കഴിഞ്ഞാൽ, ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ പരസ്യ രാജാവ് പബ്ളിസിസ് ഗ്രുപ്പാണ്. പാരീസ് ആസ്ഥാനമാക്കിയാണ് പബ്ളിസിസ് ഗ്രൂപ്പ് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. 9.6 ബില്യൺ ഡോളർ ബിസിനസ്സുമായി ഈ സ്ഥാപനം മൂന്നാം സ്ഥാനത്തു നിൽക്കുന്നു. 1926ൽ ആണ് ഈ ഫ്രഞ്ച് സ്ഥാപനം ആരംഭിക്കുന്നത്. ലോകത്തിലെ മൂന്നാമത്തെ വലിയ കമ്പനിയാണെങ്കിലും ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയിലും ടെക്നോളജിയിലും ഡിജറ്റൽ ആൻഡ് കൺസൽട്ടിങ്ങ് എക്സ്പർട്ടൈസിലും ക്ളൈൻ്സിലും ലോകത്തിലെവിടെയും ഒന്നാമനായാണ് പബ്ളിസിസ് ഗ്രൂപ്പ് കരുതപ്പെടുന്നത്.

പബ്ളിസിസ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ, പബ്ലിസിസ് മീഡിയ, പബ്ളിസിസ് ഹെൽത്ത്, പബ്ളിസിസ് സാപിയെന്റ് (Publicis sapient) എന്നിങ്ങനെ നാലു വിഭാഗങ്ങളായി തിരിച്ചാണ് കമ്പനിയുടെ പ്രവർത്തനം. ഈ നാലു കണക്ടിംഗ് ഹബ്ബുകൾ കൊണ്ട് ലോകത്തിലങ്ങോളമിങ്ങോളമുള്ള ബിസിനസ്സ് ട്രാൻസ്ഫോർമേഷൻ സുഗമമായി നടത്തിക്കൊണ്ടു പോകാൻ കമ്പനിക്കു കഴിയുമെന്നാണ് വിശ്വസിക്കുന്നത്. ഈ ഹബ്ബുകൾ വലിയ ബിസ്സിനസ്സുകൾ നടത്തുമ്പോൾ ചെറുതും ഇടത്തരവുമായ മാർക്കറ്റിനെ ഫോക്കസ് ചെയ്ത് ഉണ്ടാക്കിയ കമ്പനി



ആർതർ സാഡൻ

യാണ് പബ്ളിസിസ് വൺ (Publicis ONE) ഈ ഫ്രഞ്ച് മൾട്ടി നാഷണൽ അഡ്വർടൈസിംഗ് ആൻഡ് പബ്ലിക് റിലേഷൻ കമ്പനിയുടെ സബ്സിഡിയറികളായ കമ്പനികളാണ് ലോകപ്രശസ്തങ്ങളായ ലിയോ ബർനെറ്റ് വേൾഡ് വൈഡും സാചി ആൻഡ് സാചിയും.

## മാർസെൽ ബ്ളുസ്റ്റെൻ ബ്ലാൻചെറ്റ്

ഇപ്പോൾ നൂറുവയസ്സുള്ള പബ്ളിസിസ് കമ്പനിക്കു തുടക്കം കുറിച്ചത് മാർസെൽ ബ്ളുസ്റ്റെൻ ബ്ലാൻചെറ്റ് (Marcel Blanchet) എന്ന ഇരുപതുകാരനാണ്. 1906 ആഗസ്റ്റ് മാസം 21-ാം തീയതിയാണ് മാർസെൽ ബ്ല്യൂസ്റ്റൈൻ ജനിച്ചത്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ പിതാവ് അബ്രഹാം ബ്ല്യൂസ്റ്റെൻ വടക്കൻ പാരീസിലെ ഒരു റഷ്യൻ ജ്യൂയിഷ് ഫർണിച്ചർ വ്യാപാരിയായിരുന്നു. പതിനാലാമത്തെ വയസ്സിൽ മാർസെലിന് സ്കൂൾ ജീവിതം ഉപേക്ഷിച്ച് പിതാവിന്റെ ഫർണിച്ചർ ബിസിനസ്സിൽ സഹായിക്കേണ്ടി വന്നു. 1926ൽ ഒരു ഇറച്ചിക്കടയുടെ മുകളിലെ ചെറിയ മുറിയിലാണ് അദ്ദേഹം പബ്ളിസിസ് തുടങ്ങിയത്. 1935ൽ അദ്ദേഹം ഒരു റേഡിയോ സ്റ്റേഷൻ വിലയ്ക്കു വാങ്ങി റേഡിയോ സിറ്റെ (Radio cite) എന്നു പേരു മാറ്റി. ജനസമ്മതമായ പ്രോഗ്രാമുകൾകൊണ്ട് ഈ റേഡിയോ പ്രശസ്തമായി. ഫ്രാൻസിൽ ആദ്യമായി ന്യൂസ് സംപ്രേക്ഷണം ആരംഭിച്ചതും റേഡിയോ ജിങ്കിൾസ് തുടങ്ങിയതും റേഡിയോ സിറ്റെ ആണ്.

1939ൽ മാർസെൽ ബ്രൂസ്റ്റൈൻ സോഫി വാലന്റിനെ വിവാഹം ചെയ്തു. 19-ാം നൂറ്റാണ്ടിലെ പ്രശസ്തനായ സോഷ്യലിസ്റ്റ് പൊളിറ്റീഷ്യനായ എഡ്വേർഡ് വാലന്റീന്റെ കൊച്ചുമകൾ ആയിരുന്നു സോഫി വാലന്റീൻ. അവർക്ക് മൂന്ന് പെൺ മക്കൾ ഉണ്ടായി. പ്രശസ്തയായ സ്ത്രീ സമത്വവാദിയും ഫിലോസഫറും പിന്നീട് പബ്ളിസിസ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ സ്പെഷ്യൻ അഡ്വസറി ബോർഡ് അംഗവുമായ എൽസബത്ത് ബാഡിന്റർ അവരിൽ ഒരാളാണ്.

രണ്ടാം ലോക മഹായുദ്ധം പൊട്ടിപുറപ്പെട്ടത് മാർസെൻ ബ്ളുസ്റ്റന് ശനിദശയായി. ജർമ്മനിയുടെ നാസി പടയാളികൾ ഫ്രാൻസിലേക്ക് ഇടിച്ച് കയറി. ജൂത വർഗത്തോട് ബദ്ധവൈരികൾ ആയ ജർമ്മൻ പട ജൂതന്റെ വ്യവസായം എന്ന മുദ്ര കുത്തി പബ്ളിസിസ് പിടിച്ചെടുത്തു. രക്ഷപെടാൻ വേണ്ടി മാർസെൽ ബ്ളൂസ്റ്റെൻ, ബ്ളാൻചെറ്റ് എന്ന നാമം സ്വീകരിച്ചു. കോ പൈലറ്റായി എയർഫോഴ്സിൽ ചേർന്ന് യുദ്ധ രംഗത്തെത്തി. ഫ്രാൻസിന്റെയും ഹോളിന്റെയും യുദ്ധമുഖത്തായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ സേവനം. രണ്ടാം ലോകമഹായുദ്ധം കഴിഞ്ഞു മാർസൽ പബ്ളിസിസിനെ പുനരുദ്ധരിക്കാൻ ആരംഭിച്ചു. ആദ്യമായി ജനങ്ങളുടെ അഭിപ്രായ വോട്ടെടുപ്പ് നടത്തിയത് അദ്ദേഹമാണ് തുടർന്ന് പ്രോഡക്ടുകളുടെ കൺസ്യൂമർ റിസേർച്ചും ബ്രാൻഡ് അനാലിസിസും ആരംഭിച്ചു. പരസ്യ രംഗത്ത് പുതിയ രീതികൾ ആയിരുന്നു അത്.






മാർസെൽ ബ്ളുസ്റ്റെൻ

യുദ്ധാനന്തരം അദ്ദേഹം തന്റെ പേര് മാർസൽ ബ്ളൂസ്റ്റൻ ബ്ളാൻചെറ്റ് എന്ന് നിയമവിധേയമാക്കി. തന്റെ പഴയതും പുതിയതുമായ ക്ളൈന്റുകളെ നേരിട്ട് തന്ന വിളിച്ചു. പബ്ളിസിസ് നാസി പടയുടെ പിടിയിൽ നിന്ന് പുനർജനിക്കുകയാണെന്ന് ഒരോരുത്തരെയും തന്റെ ശബ്ദത്തിൽ വിളിച്ചറിയിച്ചു. നോട്ടബ്ളി ഷെൽ, കോൾഗേറ്റ്, പാമോലീവ്, ലോറിയൽ, റിനോ, ഡിം തുടങ്ങിയ പരസ്യ ദാതാക്കൾ 1957ൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഓഫീസിന്റ അടിയിലെ നിലയിൽ 'പബ്ളിസിസ് ഡ്രഗ് സ്റ്റോർ' ആരംഭിച്ചു അത് വലിയ വിജയമായിരുന്നു. 1970 കാലഘട്ടത്തിൽ മാർസെലിന്റെ പിൻഗാമി മൗറിസ് ലെവിയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ പബ്ളിസിസ് ഫ്രാൻസിനപ്പുറത്തേക്ക് കുതിച്ച് ഇന്റർനാഷണൽ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ഗ്രൂപ്പായി വളർന്നു. ഇപ്പോഴത് ലോകത്തിലെ മൂന്നാമത്തെ വലിയ കമ്പനിയായി വളർന്നിരിക്കുന്നു. 1996 ഏപ്രിൽ 11 ന് 89 മത്തെ വയസിൽ മാർസൽ ബ്ളുസ്റ്റൻ ബ്ളാൻചെറ്റ് അന്തരിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ മരണ ശേഷം ഇരുപതു വർഷങ്ങൾ കഴിഞ്ഞ് 2008 ൽ അമേരിക്കൻ അഡ്വർടൈസിങ് ഫെഡറേഷൻ 'അഡ്വർടൈസിങ് ഹാൾ ഓഫ് ഫെയിം' എന്ന ബഹുമതി നൽകി ആദരിച്ചു. അമേരിക്കക്കു പുറത്ത് ഈ പദവി ലഭിക്കുന്ന ആദ്യത്തെ വ്യക്തിയാണ് അദ്ദേഹം.

പബ്ളിസിസിന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ സി ഇ ഒ ആർതർ സാഡൻ ആണ്. 9.6 ബില്യൺ ഡോളർ (2015) വരുമാനമുള്ള കമ്പനിക്ക് 9.37 മില്യൻ ഡോളർ (2014) ലാഭമാണ് കണക്കാക്കിയിരിക്കുന്നത്.

**ബാറ്റൻ ബോസ്**

# ട്വിറ്ററില് തരംഗമായി ആപ്പിളിന്റെ പുതിയ ഹിജാബ് ഇമോജി...

ലോക ഇമോജിദിനത്തോട് അനുബന്ധിച്ച് തകർപ്പൻ ഇമോജികളാണ് ആപ്പിൾ പുറത്തിറക്കിയിരിക്കുന്നത്. ഹിജാബ് ധരിച്ച യുവതിയും മുലയൂട്ടുന്ന അമ്മയും താടിക്കാരനുമൊക്കെ ഇമോജികൾ ഇടംപിടിച്ചിട്ടുണ്ട്. 12 പുതിയ ഇമോജികളാണ് ആപ്പിൾ പുറത്തിറക്കിയിരിക്കുന്നത്. ഹിജാബ് ധരിച്ച യുവതിയുടെ ഇമോജിക്ക് വലിയ രീതിയിലുള്ള സ്വീകരണമാണ് ടിറ്ററിൽ ലഭിക്കുന്നത്.

ഇമോജികളുടെ സ്റ്റാൻഡേർഡ് സെറ്റ് ചെയ്യുന്ന യുണികോഡ് അംഗീകാരവും ഇമോജികൾക്ക് ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ ഹിജാബ് ഉൾപ്പെടുത്തിയതിനെതിരെയും ചിലർ രംഗത്ത് വന്നിട്ടുണ്ട്. ആൻഡ്രോയിഡ് ഉൾപ്പെടെയുള്ള ഓപ്പറേറ്റിങ് സിസ്റ്റങ്ങളിൽ നേരത്തെ തന്നെ ഈ ഇമോജി അവതരിപ്പിച്ചിരുന്നു. ധ്യാനിക്കുന്ന പുരുഷൻ, സോബീസ്, സാൻവിച്ച്, തേങ്ങ, സീബ്ര, ദിനോസർ തുടങ്ങിയവയും കൂട്ടത്തിൽ ഇടം പിടിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഐഒഎസ്, മാക് ഒഎസ്, വാച്ച് ഒ എസ് എന്നി പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലെല്ലാം പുതിയ ഇമോജികൾ ലഭ്യമാകും.

ഈ വർഷം അവസാനത്തോടെ ഫോണുകളിൽ ഇമോജികൾ



ലഭ്യമായി തുടങ്ങുമെന്ന് ആപ്പിൾ അറിയിച്ചു. അടുത്ത മെയ് 69 പുതിയ ഇമോജികൾകൂടി അവതരിപ്പിക്കുമെന്ന് യുണികോഡും അറിയിച്ചിട്ടുണ്ട്.

# ഡ്രൈവറെ വിളിച്ചുണർത്താൻ ആപ്പ് തയ്യാർ



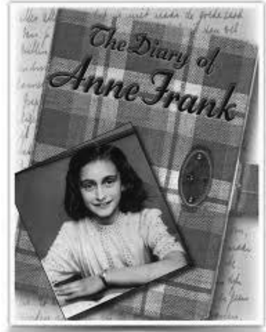

സ്മാർട്ട് ഫോൺ ആപ്പുകളുടെ കാലമാണിത്. എന്തിനും ഏതിനും ആപ്പ്. എന്നാൽ ഏറ്റവുമൊടുവിലത്തെ ആപ്പിനെക്കുറിച്ച് കേട്ടാൽ ശരിക്കും ത്രില്ലടിക്കും. വാഹനമോടിക്കുമ്പോൾ ഡ്രൈവർ ഉറങ്ങുന്നുണ്ടോ എന്ന് പരിശോധിക്കുന്നതിനുള്ള ആപ്പാണിത്. മൊബൈൽ ഫോണിലെ വീഡിയോ ക്യാമറ ഉപയോഗിച്ച് വാഹനമോടിക്കുന്നയാളുടെ മുഖഭാവങ്ങൾ പകർത്തുന്നത്തിലൂടെയാണ് ഈ ആപ്പിന്റെ കാര്യക്ഷമമായ പ്രവർത്തനം സാധ്യമാകുന്നത്. പ്രധാനമായും ഡ്രൈവറുടെ കൺപോളകളും, ശിരസ്സിന്റെ ദിശയുമാണ് ആപ്പ് നിരീക്ഷിക്കുന്നത്. വാഹനമോടിക്കാൻ തുടങ്ങുന്നതിനു മുൻപ് വീഡിയോ ഓൺ ചെയ്ത് ഡ്രൈവറുടെ മുഖത്തിന് നേരെ വയ്ക്കണം. പിന്നീട് ഡ്രൈവറുടെ കൺപോളകളോ, ശിരസ്സോ താഴ്ന്നാൽ ഉടൻ അലാറം മുഴങ്ങാൻ തുടങ്ങും. പിന്നീട് ഡ്രൈവർക്ക് കൈയ്യുപയോഗിച്ചോ, തന്റെ ശബ്ദമുപയോഗിച്ചോ മാത്രമേ അത് നിശബ്ദമാക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളു. ചൈനയിലെ ഹോങ്കോങ്ബാപ്റ്റിസ്റ്റ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിലെ പ്രഗത്ഭരാണ് കൗതുകകരമായ ഈ ആപ്ലിക്കേഷൻ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തത്. അലസമായ രീതിയിൽ വാഹനം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിനെ നിസാരമായി കാണരുതെന്നും, അതിനുള്ള പ്രതിവിധിയായി പ്രവർത്തിക്കാൻ ഈ ആപ്പിന് കഴിയുമെന്നും പ്രൊഫസർ ച്യുങ്‌യുമിങ് അഭിപ്രായപ്പെട്ടു.

# ചൈനയുടെ പുതിയ ബുള്ളറ്റ് ട്രെയിൻ



ചൈനയുടെ ഏറ്റവും വേഗതയേറിയ ബുള്ളറ്റ് ട്രെയിനായ ഫ്യൂക്സിങ്ങിന് യാത്രക്കാരുടെ ഗംഭീരവരവേൽപ്പ്. നിലവിൽ ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും നീളമേറിയ റെയിൽശൃഖലയുള്ള ചൈനയിൽതന്നെ നിർമ്മിച്ച ഫ്യൂക്സിങ്ങിന്മണിക്കൂറിൽ 400 കിലോ മീറ്ററാണ് പരമാവധി വേഗത. സർവ്വീസ് ആരംഭിച്ച ഈ ട്രെയിനിന്റെ പ്രകടനംവിലയിരുത്തുന്നതിനായി മോണിറ്ററിംഗ് സംവിധാനം ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. റിമോട്ട് ഡാറ്റ ട്രാൻസ്മിഷൻ സംവിധാനവും, കൺട്രോൾ സെന്ററും മുഖേന ബുള്ളറ്റ് ട്രെയിനിന്റെ തത്സമയ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാനാകും അടിയന്തര സാഹചര്യങ്ങളിൽ വേഗത കുറയ്ക്കുന്നതിനും ഈ സംവിധാനങ്ങൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്താനാകും. പൂർണ്ണമായും ചൈനയിൽ തന്നെ ഡിസൈനിങ്ങും, നിർമ്മാണവും പൂർത്തിയാക്കിയ ഈ ബുള്ളറ്റ് ട്രെയിനിന്റെ ആദ്യസർവീസ് ബീജിംഗ്ഷാങ് ഹായ റൂട്ടിൽ നടന്നു. മണിക്കൂറിൽ 400 കിലോമീറ്റർവരെ വേഗതയുള്ള CR400 AF മോഡൽ ബുള്ളറ്റ് ട്രെയിനിന്റെ സ്ഥിര വേഗത മണിക്കൂറിൽ 350 കിലോമീറ്ററാണ്.

# ആൻഫ്രാങ്കിന്റെ ഡയറിക്ക് എഴുപത് വയസ്സ്




വംശവെറിയുടെ, നാസി ക്രൂരതയുടെ ദൈന്യവും നിസ്സഹായതയും ലോകത്തോട് പറഞ്ഞ് ആൻ ഫ്രാങ്ക് എന്നകൊച്ചുകുട്ടിയുടെ ഡയറി പുറത്തുവന്നിട്ട് എഴുപത് വർഷം. ഹോളോകോസ്റ്റ് കാലത്ത് ജർമൻ നാസികളുടെ വംശഹത്യക്ക് ഇരയായ പതിനായിരക്കണക്കിന് മനുഷ്യരിൽ ഒരു കുട്ടി മാത്രമാവുമായിരുന്നു അവൾ. കിറ്റി എന്ന് ഓമനപ്പേരിട്ട ഡയറിയിലൂടെ അവൾ ലോകത്തിനായി കരുതിവെച്ചത് സമാനതകളില്ലാത്ത പീഡന കാലത്തിലൂടെ കടന്നുപോയ മനുഷ്യരുടെ ചരിത്രമാണ്. നെതർലാൻഡ്സിലെ ഒളിത്താവളത്തിൽ എല്ലാ സ്വാതന്ത്ര്യവും നിഷേധിക്കപ്പെട്ട് കഴിയുമ്പോഴും ജീവശ്വാസം മിടിപ്പായി, ഭയമായി പേറുമ്പോഴും വരാനിരിക്കുന്ന നല്ലകാലത്തെ കുറിച്ച് അവൾ പ്രതീക്ഷ പുലർത്തി. ചുറ്റും പ്രസന്നതയോടെ ഉല്ലാസത്തോടെ കൗതുകത്തോടെ അവൾ നോക്കിക്കണ്ടു. ജീവിതത്തോടുള്ള പ്രതീക്ഷയും പ്രസാദാത്മകതയും കൊണ്ട് കാലത്തെ അതിജീവിക്കുകയാണ് ആ ഡയറി.

# ടോംയാസിന്റെ 30-ാം പിറന്നാൾ കാരുണ്യ പ്രവൃത്തിയിലൂടെ

ഇന്ത്യൻ ന്യൂസ് പേപ്പർ സൊസൈറ്റിയുടെ ഫുൾ അക്രഡിറ്റേഷൻ തൃശ്ശൂരിൽ ആദ്യമായി ലഭിച്ച ടോംയാസ് അഡ്വർടൈസിംഗ് 30-ാം പിറന്നാൾ രണ്ടു ലക്ഷം രൂപയുടെ കാരുണ്യ പ്രവൃത്തികൾ ചെയ്തു കൊണ്ട് ആഘോഷിക്കുന്നു.

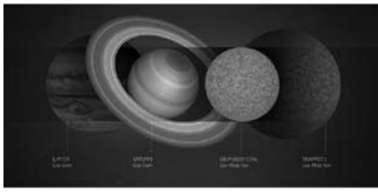
തൃശ്ശൂർ ആസ്ഥാനമായ ടോംയാസിന് തിരുവനന്തപുരം, കൊച്ചി, പാലക്കാട്, കോഴിക്കോട് എന്നിവിടങ്ങളിൽ ശാഖകളും മെട്രോ നഗരങ്ങളിൽ പ്രതിനിധികളുമുണ്ട്.

# ചന്ദ്രനിൽ പോയ ബാഗ് ലേലത്തിൽ വിറ്റത് 1.8 മില്യൺ ഡോളറിന്

നീൽ ആംസ്ട്രോങ് ചന്ദ്രനിൽ നിന്നുള്ള പൊടിയുടെ സാമ്പിൾ കൊവന്ന ബാഗ് ലേലത്തിൽ വിറ്റത് 1.8 മില്ല്യൺ ഡോളറിന് പേര് വെളിപ്പെടുത്താത്ത വ്യക്തിയാണ് ബാഗ് ലേലത്തിൽ പിടിച്ചത്. മുഷ്യൻ ആദ്യമായി ചന്ദ്രനിൽ കാലുകുത്തിയതിന്റെ 48ാം വാർഷികത്തിൽ ആയിരുന്നു ബാഗ് ലേലം ചെയ്തത്. വർഷങ്ങളോളം ഹൂസ്റ്റണിലെ ജോൺസൺ സ്പേസ് സെന്ററിൽ തിരിച്ചറിയപ്പെടാതെ ഇരിക്കുകയായിരുന്നു ബാഗ്. ഫോൺ വഴി ലേലത്തിൽ പങ്കെടുത്താണ് പേര് വെളിപ്പെടുത്താനാഗ്രഹിക്കാത്ത ആൾ ബാഗ് സ്വന്തമാക്കിയത്. ര് മുതൽ നാല് മില്യൺ ഡോളർ വരെയായിരുന്നു ലേലത്തിൽ ബാഗിന് പ്രതീക്ഷിച്ച വില. നീൽ ആംസ്ട്രോങിന്റെ 1969ലെ ദൗത്യത്തിന് ശേഷം 12 ഇഞ്ച് നീളവും 8.5 ഇഞ്ച് വീതിയുമുള്ള ലൂണാർ സാമ്പിൾ റിട്ടേൺ എന്നെഴുതിയ ബാഗിനെ സംബന്ധിച്ച് പതിറ്റാറുകളോളം വിവരമൊന്നുമുായില്ല.

പിന്നീട് ജോൺസൺ സ്പെയ്സ് സെന്ററിൽ നിന്ന്? അപ്രത്യക്ഷമായ ബാഗ്? പിന്നീട്? കൻസാസ് മ്യൂസിയം മാനേജർ മാക്സ് എറിയുടെ ഗാരേജിൽ നിന്ന് കണ്ടെത്തുകയും മോഷണത്തിന് ഇയാളെ ശിക്ഷിക്കുകയും ചെയ്തെന്നാണ് കോടതി രേഖകൾ

# 'കുഞ്ഞൻ' നക്ഷത്രം; ഒടുവിൽ ശാസ്ത്രലോകം കണ്ടെത്തി...



കേംബ്രിഡ്ജ് സർവ്വകലാശാലയിലെ ഗോളശാസ്ത്രജ്ഞർ കുഞ്ഞൻ നക്ഷത്രത്തെ കണ്ടെത്തി. ഇന്ന് വരെ കണ്ടെത്തിയവയിൽ ഏറ്റവും ചെറുതാണ് ഇതെന്ന് സംഘം അവകാശപ്പെടുന്നു. ഗ്രഹങ്ങളിൽ ശനിയെക്കാൾ അല്പം കൂടുതൽ വലുപ്പം വരുന്ന കുഞ്ഞൻ നക്ഷത്രം ഭൂമിയിൽ നിന്നു 600 പ്രകാശ വർഷം അകലെയാണ്. പുതുതായി കണ്ടെത്തിയ നക്ഷത്രത്തെ EBLM J0555 57 Ab എന്നാണ് നാമകരണം ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. ജോഡിയായി നില്ക്കുന്ന രീതിയിലാണ് പുതിയ നക്ഷത്രത്തെ കണ്ടെത്തിയത്. വലിപ്പത്തിൽ കൂടുതലുള്ള പങ്കാളിയാണ് കുഞ്ഞൻ നക്ഷത്രത്തിന്. കണ്ടുപിടുത്തതിന്റെ കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ Astronomy and Astrophysics എന്ന ഗവേഷണ ജേർണലിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുമെന്ന് ശാസ്ത്രജ്ഞർ പറയുന്നു.

എത്ര ചെറിയ നക്ഷത്രങ്ങൾ ഉണ്ടാകാം എന്ന് തെളിയിക്കുന്നതാണ് തങ്ങളുടെ പഠനം എന്ന് ഗവേഷണത്തിന് നേതൃത്വം നല്കിയ അലക്സാണ്ടർ ബോട്ടിച്ചേർ പറയുന്നു. കുറഞ്ഞ ഭാരത്തിലും ഹൈഡ്രജന്റെ സംയോജനത്തിലും പ്രതിപ്രവർത്തനത്തിലും ആയിട്ടാണ് പുതിയ നക്ഷത്രം രൂപപ്പെട്ടത്. WASP എന്നറിയപ്പെടുന്ന ഗ്രഹങ്ങളെ കണ്ടെത്താനുള്ള നൂതന പരീക്ഷണത്തിലൂടെയാണ് കുഞ്ഞൻ നക്ഷത്രത്തെ കണ്ടെത്തുന്നത്. കൂടെയുള്ള വലിയ നക്ഷത്രത്തെ നിരീക്ഷിക്കുമ്പോഴാണ് ഈ ചെറിയ നക്ഷത്രത്തെ കണ്ടെത്തിയത്.

# ഇന്ത്യയുടെ ജിഡിപിയ്ക്ക് ആപ്പുകളുടെ സംഭാവന 1.4 ലക്ഷം കോടി

മൊബൈൽ ആപ്പുകൾ രാജ്യത്തിന്റെ ജിഡിപിക്ക് നൽകുന്നത് 1.4 ലക്ഷം കോടിയുടെ സംഭാവന. 2020ൽ ജിഡിപിയിലേക്കുള്ള ആപ്പുകളുടെ സംഭാവന 18 ലക്ഷം കോടിയാവുമെന്നും റിപ്പോർട്ടുണ്ട്. ഇന്റർനെറ്റ് അധിഷ്ഠിതമാക്കി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ആപ്പുകൾ 2015-16 സാമ്പത്തിക വർഷത്തിലെ കണക്കുകളാണ് ഇപ്പോൾ പുറത്ത് വിട്ടിരിക്കുന്നത്. ഡൽഹി കേന്ദ്രീകരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ കൗൺസിൽ ഫോർ ഇന്റർനാഷണൽ ഇക്കണോമിക്സ് റിലേഷൻ എന്ന സ്ഥാപനവും ബ്രോഡ്ബാൻഡ് ഇന്ത്യ ഫോറവും സംയുക്തമായാണ് പഠനം നടത്തിയത്. സ്മാർട്ട്ഫോണിലെ ആപ്പുകൾ മാത്രമാണ് പഠനത്തിന് ആധാരം. രാജ്യത്തെ 19 ടെലികോം സർക്കിളുകളിൽ ഇത് സംബന്ധിച്ച് സർവെ ഉൾപ്പെടെയുള്ളവയിലൂടെ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിച്ചതായി പഠനത്തിൽ പറയുന്നു.

# നാട്ടു പച്ചയിൽ പ്രവാസി ലോകം

ഇമ്പമേറിയ കൂട്ടായ്മയുടെ കുളിരിൽ ആഘോഷമായി പ്രവാസി കുടുംബസംഗമം. വയനാടിന്റെ ഹരിതാഭയിൽ ഗൃഹാതുരതയുടെ ചാറ്റൽമഴ നനഞ്ഞ് മുന്നൂറോളം കുടുംബങ്ങൾ ഒത്തുകൂടിയ 'നാട്ടുപച്ചയിൽ' പങ്കാളിത്തം കൊണ്ടും വൈവിധ്യംകൊണ്ടും ശ്രദ്ധേയമായി. പ്രവാസലോകത്ത് മലയാളത്തിന്റെ മേൽവിലാസമായി മാറിയ 'ഗൾഫ് മാധ്യമം' അണിയിച്ചൊരുക്കിയ സംഗമം പ്രകൃതിഭംഗിയുടെ ചുരത്തിന് മുകളിൽ ആവേശക്കാഴ്ചകൾ തീർത്തു.

പച്ചപ്പിന് നടുവിൽ, നൂൽമഴയുടെ അകമ്പടിയിൽ നൃത്തവും സംഗീതവും വിനോദങ്ങളുമെല്ലാം സമന്വയിപ്പിച്ച ഒത്തുചേരൽ പ്രവാസികൾക്ക് അവിസ്മരണീയ അനുഭവമായി മാറുകയായിരുന്നു. വൈത്തിരി വില്ലേജ് റിസോർട്ടിന്റെ മനോഹാരിതയിൽ രാവിലെ 11 മണിക്ക് നടി അനു സിതാര പതാക ഉയർത്തിയതോടെയാണ് സംഗമത്തിന് തുടക്കമായത്. പിന്നാലെ, കാത്തുനിന്ന കൗതുകങ്ങളിലേക്ക് നിറംപകർന്ന് വർണബലൂണുകൾ വാനിൽ പറന്നു. അവതാരകനും മജീഷ്യനുമായ രാജ് കലേഷ് നയിച്ച വിനോദമത്സരങ്ങളിൽ കുടുംബങ്ങളുടെ ആവേശപൂർവമായ പങ്കാളിത്തമായിരുന്നു. ട്രഷർ ഹണ്ട്, കുതിരസവാരി, അമ്പെയ്ത്ത്, സീപ്ലെയ്ൻ റൈഡ്, സെൽഫി മത്സരം, നാടൻ കളികൾ, സൈക്ലിങ് തുടങ്ങിയ വേറിട്ട വിനോദങ്ങൾ സംഗമത്തിന് ഹരം പകർന്നു. ആരോഗ്യവും ആയുസ്സും എന്ന വിഷയത്തിൽ പ്രഫ. ടെസി മാത്യുവും സ്ത്രീകൾക്കായി കുടുംബ കൗൺസലർ അഡ്വ. നീലിമ അസീസും ക്ലാസുകളെടുത്തു. തുറന്നവേദിയിൽ വൈകീട്ട് അവതരിപ്പിച്ച വയലിൻ ഫ്യൂഷനും ആഫ്രിക്കൻ ഡ്രം ബീറ്റ്സും സദസ്സിന് വിരുന്നായി.






വൈകീട്ട് ഏഴിന് കലാസന്ധ്യക്ക് മുന്നോടിയായ ചടങ്ങിൽ മാധ്യമം–മീഡിയവൺ ഗ്രൂപ് എഡിറ്റർ ഒ. അബ്ദുറഹ്മാൻ, ഗൾഫ് മാധ്യമം ചീഫ് എഡിറ്റർ വി.കെ. ഹംസ അബ്ബാസ് എന്നിവർ ആശംസയർപ്പിച്ച് സംസാരിച്ചു. മലബാർ ഡെവലപ്പേഴ്സ് ഡയറക്ടർ മുഹമ്മദ് അമീൻ, റയോമാർട്ടിൻ വില്ലാസ് എം.ഡി ബിനോയ് രാജൻ എന്നിവർ സന്നിഹിതരായിരുന്നു. ബഹ്റൈനിൽ നിന്നുള്ള പ്രവാസി ബാലിക അഫ്ഷിൻ ഷമീം 'നാട്ടുപച്ചയിൽ' ലോഗോയുടെ സ്വിച്ച് ഓൺ നിർവഹിച്ചു. വൈവിധ്യം കോർത്തിണക്കിയ സംഗീതനിശയിൽ പ്രമുഖ പിന്നണിഗായകരായ വിധു പ്രതാപ്, മഞ്ജരി, രഹന, നിഷാദ്, സൗരവ് തുടങ്ങിയവർ ഇമ്പമാർന്ന ഗാനങ്ങളുമായി സദസ്സ് കീഴടക്കി. രാജ് കലേഷിന്റെ മാജിക്കും മെയ് വഴക്കത്തിന്റെ അതിശയച്ചുവടുകളുമായി അക്രോബാറ്റിക് ഡാൻസും പ്രേക്ഷകരെ വിസ്മയിപ്പിച്ചു. രണ്ടു ദിവസം നീളുന്ന സംഗമത്തിൽ ഞായറാഴ്ച പ്രവാസി കുടുംബങ്ങൾക്ക് ട്രക്കിങ് അടക്കമുള്ളവ ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ട്. മലബാർ ഗോൾഡ് ആൻഡ് ഡയമണ്ട്സ്, റയോ മാർട്ടിൻ വില്ലാസ്, ഓറോ ഹോംസ്, മലബാർ ഡെവലപ്പേഴ്സ്, ഗസൽ ബിൽഡേഴ്സ് ആൻഡ് ഡെവലപ്പേഴ്സ്, വൈത്തിരി വില്ലേജ് എന്നിവയാണ് നാട്ടുപച്ചയിലിന്റെ മുഖ്യ സ്പോൺസർമാർ.

# അപകടകാരികളായ 25 പാസ്‌വേഡുകൾ

സൈബർ ലോകം ഭയാനകമായ വൈറസുകളുടെ ഭീഷണിയിലാണ്. വാനാക്രൈ, പിയെച്ച തുടങ്ങിയ റാൻസംവെയറുകളുടെ ആക്രമണത്തിൽ നിന്ന് സൈബർ ലോകം ഇപ്പോഴും മുക്തി നേടിയിട്ടില്ല. അതുകൊണ്ട് തന്നെ സോഷ്യൽമീഡിയ അക്കൗണ്ട്, ഇമെയിൽ തുടങ്ങിയവയ്ക്കു പാസ്‌വേഡ് ഇടുമ്പോൾ ശ്രദ്ധ വേണം എന്ന് സാങ്കേതിക വിദഗ്ധർ പറയുന്നു. 10 മില്ല്യൺ പാസ്‌വേഡുകൾ പരിശോധിച്ചതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഏറ്റവും അപകടകാരികളായ 25 പാസ്‌വേഡുകളുടെ ലിസ്റ്റ് ഇന്ത്യൻ കമ്പ്യൂട്ടർ എമർജൻസി റെസ്പോൺസ് ടീം പുറത്തുവിട്ടു. ആ കൂട്ടത്തിൽ ഈ പാസ്‌വേഡുകൾ ഒരു കാരണവശാലും നൽകരുത് എന്ന് ഇവർ കർശനനിർദേശം നൽകുന്നു.

23456, 123456789, qwetry, 12345678, 111111, 1234567890, 1234567, password, 123123, 987654321, qwetryyuiop, mynoob, 123321, 666666, 18atcskd2w, 7777777, 1q2w3e4r, 654321, 555555, 3rjs1la7qe, google, 1q2w3e4r5t, 123qwe, zxcvbnm, 1q2w3e. തുടങ്ങിയ പാസ്‌വേഡുകൾ ഈ കൂട്ടത്തിൽ പെടും. എപ്പോഴും സ്ട്രോങ് ആയ പാസ്‌വേഡുകൾ നൽകണം എന്നും ഇവർ നിർദേശിക്കുന്നു.



# സോഷ്യൽമീഡിയയിലെ മനുഷ്യവികാരങ്ങൾക്കായി ഒരുദിനം

ജൂലൈ 17 ലോക ഇമോജി ദിനമാണ്. ഡിജിറ്റൽ സന്ദേശങ്ങളിലെ ഒഴിവാക്കാനാകാത്ത ഈ കുഞ്ഞൻ ഗ്രാഫിക്സുകൾ ഇന്ന് ലോകത്ത് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആളുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു വാർത്താവിനിമയ ഉപാധിയാണ്. ചിരി, ചിന്ത, സങ്കടം, സന്തോഷം, സമ്മതം, ആശങ്ക, അത്ഭുതം, അത്യാഹ്ലാദം, ആദരം, അനുകമ്പ, മൗനം, കുസൃതി, കുശുമ്പ്, പ്രണയം, കാമം, പുച്ഛം, ദേഷ്യം അങ്ങനെ മനുഷ്യസഹജമായ സകല ഭാവങ്ങൾക്കും പകരം വയ്ക്കാൻ ഇന്ന് ഇമോജികളുണ്ട്. ഭക്ഷണപദാർത്ഥങ്ങൾ, നേരമ്പോക്കുകൾ, വാഹനങ്ങൾ എന്നുവേണ്ട ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ ഇടപെടേണ്ടിവരുന്ന ഒട്ടുമിക്ക പരിസരങ്ങളും ഈ കുഞ്ഞൻ ഗ്രാഫിക് അടയാളങ്ങളിലേക്ക് നമ്മൾ അനുദിനം പരിഭാഷപ്പെടുത്തുന്നു. പുതിയ കാലത്തിന്റെ ഭാഷയാണ് ഇമോജികൾ. അക്ഷരത്തിനും എഴുത്തിനും എളുപ്പം വഴങ്ങാത്ത ഒരു വൈകാരിക നിമിഷത്തെ ഒറ്റ ക്ലിക്കിൽ സംഭാഷണത്തോട് ചേർത്തു വയ്ക്കാം എന്ന സൗകര്യമാണ് ഇമോജികളെ ജനപ്രിയമാക്കിയത്. അമേരിക്കൻ കംപ്യൂട്ടർ സയൻസ് പ്രൊഫസറായ സ്കോട് ഫാൾമാനെ ഇമോജി എന്ന ആശയത്തിന്റെ പിതാവ് എന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കാം. തന്റെ ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റിലെ ബുള്ളറ്റിൻ ബോർഡിൽ ശിഷ്യർ പതിക്കുന്ന സന്ദേശങ്ങൾ കളിയാണോ കാര്യമാണോ എന്ന് തിരിച്ചറിയാതെ പലപ്പോഴും കുഴങ്ങിയ ഫാൾമാൻ ഇനി സന്ദേശമെഴുതുമ്പോൾ അത് തമാശയാണെങ്കിൽ ഒരു ചിരിക്കുന്ന മുഖത്തിന്റെ രേഖാചിത്രം ഒപ്പം ചേർക്കാൻ നിർദ്ദേശിച്ചു. ആദ്യ സ്മൈലി അങ്ങനെ പിറന്നു. ജാപ്പനീസ് ടെലികോം കമ്പനിയായ ഡോകോമോ ആണ് സന്ദേശങ്ങളിൽ ആദ്യം സ്മൈലികൾ ചേർത്തുവച്ച് ഇമോജി എന്നുവിളിച്ചത്. എന്നാൽ ഇമോജി ഒരു ജാപ്പനീസ് പദമാണ്



17-ാമത് ടോംയാസ് പുരസ്കാരം കഥകളിയാചാര്യൻ പത്മശ്രീ കലാമണ്ഡലം ഗോപിയ്ക്ക് ആർട്ടിസ്റ്റ് നമ്പൂതിരിയും ബിഷപ്പ് മാർ റാഫേൽ തട്ടിലും ചേർന്ന് സമ്മാനിച്ചു. ഒരു ലക്ഷം രൂപയും ശില്പവുമാണ് അവാർഡ്. എം.പി. സുരേന്ദ്രൻ, റിട്ട. കേണൽ വി.എ. വേണുഗോപാൽ, പ്രൊഫ. ജോർജ്ജ് എസ്. പോൾ, പാവറട്ടി പി.ടി. കുരിയാക്കോസ് സ്മൃതിഭവനം അദ്ധ്യക്ഷൻ പ്രൊഫ. കെ.പി. കേശവൻ, ടോംയാസ് മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ തോമസ് പാവറട്ടി, തോമസിന്റെ മകൻ മെയ്ക്കേഴ്സ് കൊച്ചി മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ നിതീഷ് ടി. എന്നിവർ പങ്കെടുത്തു

# യൂബറിന്റെ ഓഹരികൾ വിൽക്കാനൊരുങ്ങുന്നു

യൂബറിന്റെ ഓഹരികൾ കമ്പനി ഉടമകൾ വിൽക്കാനൊരുങ്ങുന്നു. സോഫ്റ്റ്ബാങ്ക് ഗ്രൂപ്പ് കോർപ്പറേഷനാണ് ഓഹരികൾ വാങ്ങാനെത്തിയവരിൽ പ്രമുഖരെന്നും ബ്ലൂംബർഗ് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നു. യൂബർ ടെക്നോളജീസ് ഐഎൻസിയുടെ ഓഹരി ഉടമകളും വെഞ്ചർ ക്യാപിറ്റൽ സ്ഥാപനമായ ബെഞ്ച്മാർക്കിനു കീഴിലുള്ള ബോർഡും ചേർന്നാണ് ഓഹരികൾ വിൽക്കാനുള്ള തീരുമാനത്തിൽ എത്തിയിരിക്കുന്നത്.

# ശ്രീലങ്ക ഇന്ത്യയും ചൈനയുമായി സന്തുലിതമായ ബന്ധം ആഗ്രഹിക്കുന്നു.



ചൈനയുടെ നാവികർക്ക് യാതൊരുവിധ പ്രവർത്തന സ്വാതന്ത്ര്യവും ശ്രീലങ്ക തുറമുഖത്തിൽ അനുവദിക്കുകയില്ല എന്ന് അസന്നിഗ്ദ്ധമായി ശ്രീലങ്കയുടെ മന്ത്രിയായ മനോ ഗണേശൻ വ്യക്തമാക്കി. കൊളമ്പോയിൽ വേൾഡ് കമ്മ്യൂണിക്കേറ്റേഴ്സ് കൗൺസിലിന്റെ കീഴിലുള്ള പബ്ലിക്ക് റിലേഷൻസ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ശ്രീലങ്കയുടെ ചാപ്റ്റർ ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തുകൊണ്ട് സംസാരിക്കുകയായിരുന്നു മന്ത്രി മനോ ഗണേശൻ. ശ്രീലങ്ക ഇന്ത്യയുമായും ചൈനയുമായും സമദൂരസിദ്ധാന്തമാണ് പ്രാവർത്തികമാക്കുന്നത്. ഈ വിഷയത്തിൽ ഇന്ത്യ ഒരു കാരണവശാലും ആശങ്കാകുലരാവേണ്ട കാര്യമില്ല എന്ന് മനോ ഗണേശൻ വ്യക്തമാക്കി. 'ഞങ്ങൾക്ക് ഇരുരാജ്യങ്ങളും ഒരേപോലെ വേണ്ടപ്പെട്ടവരാണ് ' മനോ ഗണേശൻ അറിയിച്ചു.

വെസ്റ്റേൺ പ്രൊവിൻഷ്യൽ അംഗവും മുൻ പ്രതിപക്ഷനേതാവുമായ കിതസിരി കഹാതപിട്യ, കൗൺസിൽ അംഗവും മുൻ പ്രതിപക്ഷനേതാവുമായ കിത്സിരി കഹാതപിട്യ, നാഷ്ണൽ പ്രസിഡന്റ് B.N.കുമാർ, ഇന്റർനാഷ്ണൽ ഡയറക്ടർ ടി വിനയ് കുമാർ, സ്വാമി ജനനന്മ ജ്ഞാന തപസ്വി, ഓർഗ്ഗനൈസിംഗ് കമ്മിറ്റി ചെയർമാൻ യൂ.എസ്.കുട്ടി, ഡയറക്ടർ പി.കെ നടേഷ് എന്നിവർ പങ്കെടുത്തു.



# നിയമ ബോധനം

ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ ഏവരും അവശ്യം അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട ചില നിയമങ്ങളെ പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഒരു പംക്തിയാണ് നിയമ ബോധനം. എന്താണ് നിയമം, ആർക്കാണ് അത് ആവശ്യമായി വരുന്നത്, എങ്ങനെയാണ് നിയമം പാലിക്കപ്പെടേണ്ടത് തുടങ്ങി നിരവധി മാനങ്ങളിലൂടെ നിയമത്തിന്റെ സാദ്ധ്യതകളെ പ്രശസ്ത അഡ്വക്കേറ്റ് സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു.

## മാതാപിതാക്കളുടെയും മുതിർന്ന പൗരന്മാരുടെയും സംരക്ഷണവും ക്ഷേമവും - ആക്റ്റ് 2007

മാതാപിതാക്കളുടെയും മുതിർന്ന പൗരന്മാരുടെയും സംരക്ഷണത്തിനും ക്ഷേമത്തിനും വേണ്ടിയും അതിനോട് ബന്ധപ്പെട്ടതോ ആനുഷംഗികമായിട്ടുള്ളതോ ആയ കാര്യങ്ങൾക്കു വേണ്ടിയുള്ള കൂടുതൽ ഫലപ്രദമായ വ്യവസ്ഥകൾക്ക് വ്യവസ്ഥ ചെയ്യുന്ന ഒരു നിയമമാണ് Maintainence and Welfare of Parents and Senior Citizens Act 2007. ഈ നിയമം 2008 സെപ്തംബർ മാസം 28-ാം തീയതി മുതൽ കേരളത്തിൽ പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നു.

ഈ നിയമ പ്രകാരം മുതിർന്ന പൗരൻ എന്നാൽ അറുപതു വയസ്സോ അതിൽ കൂടുതലോ പ്രായമുള്ള ഇൻഡ്യൻ പൗരനായ ഏതൊരു വ്യക്തിയും എന്ന് വ്യക്തമാക്കുന്നു. ജീവശാസ്ത്രപരമായോ ദത്തെടുപ്പ് വഴിയോ രണ്ടാനച്ഛനോ അല്ലെങ്കിൽ രണ്ടാനമ്മയോ ആയാലും അച്ഛനോ അമ്മയോ മുതിർന്ന പൗരനാണെങ്കിലും അല്ലെങ്കിലും അവർ ഈ നിയമത്തിന്റെ പരിധിയിൽ വരികയും ഈ നിയമം അനുശാസിക്കുന്ന ജീവനാംശം കിട്ടുവാനായി അപേക്ഷ നൽകാവുന്നതുമാണ്. തന്റെ സ്വന്തം സമ്പാദ്യം കൊണ്ടോ തന്റെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള സ്വത്തുകൊണ്ടോ സ്വയം സംരക്ഷിക്കാൻ കഴിയാതെ വരുന്ന മാതാവ് / പിതാവ് ഉൾപ്പെടെയുള്ള മുതിർന്ന പൗരന് മക്കളിൽ നിന്നും, മൈനറല്ലാത്ത കൊച്ചുമക്കളിൽ നിന്നും, ജീവനാംശം ലഭിക്കുവാൻ അവകാശമുണ്ട്.

> വാർദ്ധക്യം ഒരു അവസ്ഥയല്ല ഒരു മനോഭാവമാണ്. ജീവിതത്തിൽ എല്ലാ കാലത്തും സ്വന്തം കാര്യത്തിലും പങ്കാളിയുടെ കാര്യത്തിലും ഒരു കരുതൽ അത്യാവശ്യമാണ്. സ്വത്തുക്കളെ സംബന്ധിച്ച് എഴുതിവെക്കേണ്ട പ്രമാണങ്ങൾ വിദഗ്ദ്ധോപദേശം തേടികൊണ്ട് എഴുതിവെക്കേണ്ടതാണ്.

ഒരു മുതിർന്ന പൗരന്റെ ബന്ധുവും മതിയായ സാമ്പത്തിക സ്ഥിതി ഉള്ളതുമായ ഒരാൾ അങ്ങനെയുള്ള മുതിർന്ന പൗരന്റെ സ്വത്ത് കൈവശം വച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണെങ്കിൽ അങ്ങനെയുള്ള മുതിർന്ന പൗരന്റെ സ്വത്തിൽ പിന്തുടർച്ചാവകാശം ലഭിക്കുമെങ്കിലോ അങ്ങനെയുള്ള മുതിർന്ന പൗരനെ സംരക്ഷിക്കേണ്ടതാണ്. എന്നാൽ ഒരു മുതിർന്ന പൗരന്റെ സ്വത്തിന് പിന്തുടർച്ചാവകാശത്തിന് അർഹരായി ഒന്നിൽ കൂടുതൽ ബന്ധുക്കളുള്ളപ്പോൾ അയാളുടെ സ്വത്ത് അവർക്ക് അവകാശം ലഭിക്കുന്ന അനുപാതത്തിൽ അങ്ങനെയുള്ള ബന്ധു ജീവനാംശം കൊടുക്കേണ്ടതാണ്. മേൽപറഞ്ഞ അപേക്ഷ മെയിന്റനൻസ് അപേക്ഷകനോ അല്ലെങ്കിൽ എതിർ കക്ഷികളോ താമസിക്കുന്ന സ്ഥലത്തെ ട്രൈബ്യൂണലുകളിൽ (RDO) കൊടുക്കാവുന്നതാണ്. അങ്ങനെയുള്ള ട്രൈബ്യൂണലിന് ഉത്തരവിടാവുന്ന പരമാവധി ജീവനാംശബത്ത പതിനായിരം രൂപയിൽ കൂടാൻ പാടില്ലാത്തതാണ്. അങ്ങനെയുള്ള ഉത്തരവു പ്രകാരം ഏതെങ്കിലും തുക നൽകേണ്ടതായ മക്കളോ, ബന്ധുവോ ട്രൈബ്യൂണലിന്റെ ഉത്തരവ് പ്രഖ്യാപിക്കുന്ന തീയതി മുതൽ മുപ്പതു ദിവസങ്ങൾക്കുള്ളിൽ ഉത്തരവിൻ പ്രകാരമുള്ള മുഴുവൻ തുകയും നൽകേണ്ടതാണ്. അങ്ങനെ ഉണ്ടായ ഒരു ഉത്തരവ് എതിർ കക്ഷികൾ അനുസരിക്കാത്തപക്ഷം ക്രിമിനൽ നടപടി നിയമ സംഹിതയിലെ അദ്ധ്യായം IX പ്രകാരം പാസ്സാക്കിയ ഉത്തരവ് നടപ്പാക്കുന്ന രീതിയിൽ നടപ്പാക്കാൻ ട്രൈബ്യൂണലിന് അധികാരം ഉണ്ടായിരിക്കുന്നതാണ്. ഇങ്ങനെയുള്ള ഉത്തരവിന്റെ ലംഘനത്തിന് ട്രൈബ്യൂണലിന് എതൃകക്ഷിക്കെതിരെ വാറണ്ട് പുറപ്പെടുവിക്കാവുന്നതും തടവ് ശിക്ഷ നൽകാവുന്നതുമാണ്. ജീവനാംശ തുകയെ സംബന്ധിക്കുന്ന ഉത്തരവുകൾ നൽകുമ്പോൾ ആയതിനുപുറമേ ട്രൈബ്യൂണൽ നിർണ്ണയിച്ചിട്ടുള്ള നിരക്കിലും അപേക്ഷ നൽകുന്ന തീയതിക്ക് മുൻപുമല്ലാത്ത തീയതി മുതലും ട്രൈബ്യൂണലിന് ക്രമപ്പലിശ നിർദ്ദേശിക്കാവുന്നതും അത് 5% ത്തിൽ കുറയുവാൻ പാടില്ലാത്തതും 18% ത്തിൽ കൂടുവാൻ പാടില്ലാത്തതുമാണ്.

ട്രൈബ്യൂണലിന്റെ ഉത്തരവിനെതിരെയുള്ള അപ്പീൽ കേൾക്കാൻ ഓരോ ജില്ലയിലും ഒരു അപ്പലേറ്റ് ട്രൈബ്യൂണൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്.

സുഖസൗകര്യങ്ങളും അടിസ്ഥാന ഭൗതിക ആവശ്യങ്ങളും നൽകിക്കൊള്ളാം എന്ന വ്യവസ്ഥയിന്മേൽ ഏതെങ്കിലും മുതിർന്ന പൗരൻ അയാളുടെ സ്വത്ത് സമ്മാനമായോ മറ്റുവിധത്തിലോ ഈ നിയമം പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നതിനുശേഷം ആർക്കെങ്കിലും കൈമാറ്റം ചെയ്യുകയും അങ്ങനെ കൈമാറ്റം കിട്ടിയ ആൾ അങ്ങനെയുള്ള സുഖസൗകര്യങ്ങളും ഭൗതിക ആവശ്യങ്ങളും നൽകുന്നത് നിരസിക്കുകയോ അതിൽ വീഴ്ച വരുത്തുകയോ ചെയ്താൽ, പ്രസ്തുത സ്വത്തു കൈമാറ്റം വഞ്ചനാപൂർവ്വകമായോ ഭീഷണിമൂലമോ അനുചിതമായ സ്വാധീനത്താലോ മേൽപ്പറഞ്ഞ സ്വത്തിന്റെ കൈമാറ്റം അസാധുവായി പ്രഖ്യാപിക്കാം.

മുതിർന്ന പൗരന്റെ കരുതലിനും സംരക്ഷണത്തിനും ഉള്ള ആരെങ്കിലും, അങ്ങനെയുള്ള മുതിർന്ന പൗരനെ പൂർണ്ണമായി ഉപേക്ഷിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ ഏതെങ്കിലും സ്ഥലത്ത് ആ വ്യക്തിയെ ഉപേക്ഷിക്കുകയാണെങ്കിൽ മൂന്നുമാസത്തോളം തടവിനോ അയ്യായിരം രൂപയോളം ആകാവുന്ന പിഴയ്ക്കോ അല്ലെങ്കിൽ രണ്ടിനും കൂടിയോ ശിക്ഷിക്കാവുന്നതാണ്.

വാർദ്ധക്യം ഒരു അവസ്ഥയല്ല ഒരു മനോഭാവമാണ്. ജീവിതത്തിൽ എല്ലാ കാലത്തും സ്വന്തം കാര്യത്തിലും പങ്കാളിയുടെ കാര്യത്തിലും ഒരു കരുതൽ അത്യാവശ്യമാണ്. സ്വത്തുക്കളെ സംബന്ധിച്ച് എഴുതിവെക്കേണ്ട പ്രമാണങ്ങൾ വിദഗ്ദ്ധോപദേശം തേടികൊണ്ട് മുതിർന്ന പൗരന്മാർ എഴുതിവെക്കേണ്ടതാണ്. ബുദ്ധിയ്ക്കും യുക്തിയ്ക്കും ചേരുന്ന വിധത്തിൽ ജീവിച്ച്, ജീവിതവിജയം നേടുക. എന്നാൽ അബദ്ധങ്ങൾ പറ്റുന്നവർക്കായി നിയമം രക്ഷയ്ക്കുണ്ട് എന്ന സത്യവും വിസ്മരിക്കേണ്ട. ●



**അഡ്വ. സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ**

# യോഗ നിത്യജീവിതത്തിൽ

## പ്രാണായാമം

പ്രാണായാമം ഉന്മേഷദായകമാണ്. അഷ്ടാംഗയോഗത്തിൽ നാലാമത്തേത് പ്രാണായാമം. (യമം, നിയമം, ആസനം, പ്രാണായാമം, പ്രത്യാഹാരം, ധാരണ, ധ്യാനം, സമാധി എന്നിവയാണ് എട്ട് അംഗങ്ങൾ). മനുഷ്യ ശരീരത്തിലെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും പ്രാണന്റെ അധീനത്തിലാണ് നടക്കുന്നത്. അദൃശ്യമായ ഈ പ്രാണൻ പ്രപഞ്ചത്തിൽ സർവ്വത്ര നിറഞ്ഞു നിക്കുന്നു. വായുവിലുള്ള ഈ പ്രാണൻ നമുക്കു ലഭിക്കുന്നത് ശ്വാസത്തിൽക്കൂടിയാണ്. സാധാരണയായി നമ്മൾ ഒരു മിനിട്ടിൽ പതിനഞ്ചു പ്രാവശ്യം ശ്വസിക്കുകയും അതിൽ നിന്ന് ഓക്സിജനും പ്രാണനും എടുത്ത ശേഷം നിശ്വസിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വായുവിൽ നിന്ന് പ്രാണൻ എത്രത്തോളം കൂടുതൽ സമ്പാദിക്കുന്നുവോ, അത്രത്തോളം കൂടുതൽ ശക്തിയും ചൈതന്യവും നമുക്ക് വർദ്ധിക്കുന്നു. നിയന്ത്രിക്കപ്പെട്ട ശ്വാസോച്ഛ്വാസം വഴി പ്രാണൻ സംഭരിച്ച് ശരീര-മനസ്സുകൾക്ക് ശക്തിയും ചൈതന്യവും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന രീതിക്കാണ് പ്രാണായാമം എന്നു പറയുന്നത്. മനസ്സും പ്രാണനും രണ്ടും അരൂപികളാണെങ്കിലും അനുഭവം കൊണ്ട് നമുക്കു ബോധ്യമാകുന്നതാണ്. പ്രാണന്റെ ദൃശ്യരൂപമാണ് ശ്വാസോച്ഛ്വാസം.

ഏറ്റവും ലളിതമായ ചില പ്രാണായാമ രീതികൾ താഴെ ചേർക്കുന്നു. പ്രാണായാമം ചെയ്യുന്നത് സമാധാന ചിന്തയോടെ വളരെ സാവധാനം ആയിരിക്കണം. അതായത് ധൃതിപിടിച്ച് ചെയ്യരുതെന്നർത്ഥം.

## ദീർഘ ശ്വസന പ്രാണായാമം

1. നിലത്ത് കട്ടിയുള്ള ഒരു ബഡ്ഷീറ്റോ പായയോ വിരിച്ച് അതിൽ ചമ്രം പിടിഞ്ഞ് ഇരിക്കുക. ഈ ഇരിപ്പിനെ സുഖാസനമെന്നും പറയും. നട്ടെല്ലും തലയും പരമാവധി നിവർന്നിരിക്കണം

2. ഉള്ളിലുള്ള ശ്വാസം പുറത്തേക്ക് വിട്ട് വയർ ഒട്ടിയ അവസ്ഥയിലാക്കുക.

3. മൂക്കിന്റെ രണ്ട് ദ്വാരങ്ങളിൽ കൂടിയും ശ്വാസം ഉള്ളിലേക്ക് സാവധാനം എടുക്കുക. വായ അടഞ്ഞിരിക്കണം.

4. ശ്വാസകോശം പൂർണ്ണമായി നിറഞ്ഞെന്നു തോന്നിയാൽ ഒരല്പ സമയം അകദേശം അഞ്ചു സെക്കന്റ് ശ്വാസം ഉള്ളിൽ നിർത്തുക.

5. ഉള്ളിലേക്ക് എടുത്ത ശ്വാസം രണ്ട് ഇരട്ടി സമയം കൊണ്ട് സാവധാനം പുറത്തേക്ക് വിടുക. വയർ ഒട്ടിയ അവസ്ഥയിലാക്കുക.

6. ഏകദേശം മൂന്നു സെക്കന്റ് ഈ നിലയിൽ തുടരുക. വീണ്ടും ശ്വാസം എടുത്ത് ആവർത്തിക്കുക. ശ്വാസം എടുക്കുമ്പോൾ വയറും നെഞ്ചും ഉയരുന്നത് ശ്രദ്ധിക്കുക. ശ്വാസം വിടുമ്പോൾ വയർ ഒട്ടിയ അവസ്ഥയിലായിരിക്കണം. ആദ്യത്തെ ആഴ്ച പത്തു തവണ ചെയ്യുക. രണ്ടാമത്തെ ആഴ്ച പതിനഞ്ചു തവണയും ഒരു മാസമാകുമ്പോൾ മുപ്പതു തവണയും ചെയ്യുക.

മുകളിൽ പറഞ്ഞ ഈ രീതി പരിശീലിക്കുമ്പോൾ പ്രത്യേകം ഓർക്കേണ്ട ഒരു കാര്യം ശ്വാസം എടുക്കുന്നതും പുറത്തേക്ക് വിടുന്നതും ധാരമുറിയാതെ ആയിരിക്കണം. അതായത് വിട്ടുവിട്ടു ചെയ്യരുതെന്നർത്ഥം.

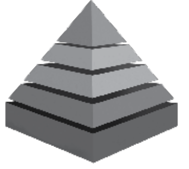
## പ്രയോജനം

ദീർഘ ശ്വസന പ്രാണായാമം ചെയ്യുമ്പോൾ മനസ്സ് ശാന്തമാക്കുന്നു. രക്തം കൂടുതൽ ശുദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്നു അതോടൊപ്പം പ്രാണശക്തി വർദ്ധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വളരെ ശ്രേഷ്ഠവും അനായാസകരവുമായ ഈ രീതി എല്ലാവർക്കും പരിശീലിക്കാവുന്നതാണ്. പരിശീലിച്ചാൽ വിജയം ഉറപ്പ്.



**സനിൽ രവീന്ദ്രൻ**

# സക്സസ് പിരമിഡ്





# ആനന്ദകരമായ ജീവിതത്തിന് ചിരി കൂടിയേതീരൂ..!

നാം നമുക്കുവേണ്ടി ചെയ്യുന്നതൊക്കെ നമ്മോടൊപ്പം മൺമറയുന്നു. മറ്റുള്ളവർക്കും ലോകത്തിനും വേണ്ടി ചെയ്യുന്നതൊക്കെ എന്നേക്കും നിലനിൽക്കും.

–ആൽബർട്ട് പൈൻ

"ഫലിതമാണ് എന്റെ വഴി. സത്യം പറയലാണ് ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഫലിതം.'' എന്നുപറഞ്ഞ ജോർജ് ബർണാഡ്ഷാ എന്റെ അദൃശ്യഗുരുവാണ്. അദ്ദേഹത്തെ നമിച്ചുകൊണ്ട് പറയട്ടെ ചിരിക്കാൻ കഴിയാത്തവരുണ്ടോ?

മനസ്സുവച്ചാൽ ആർക്കും ചിരിക്കാനാകും. ചിരിപ്പിക്കാനുമാകും. അതിനൊരു മുന്നൊരുക്കം ആവശ്യമുണ്ടെന്നു മാത്രം. അഹ്ലാദവും ആത്മവിശ്വാസവും ആരോഗ്യവും നിറഞ്ഞ കാര്യങ്ങളായിരിക്കണം നമ്മുടെ സംസാരത്തിൽ ഏറെയും ഉണ്ടാകേണ്ടത്.

തികച്ചും ഒരു അനുഗ്രഹം തന്നെയാണ് ചിരി.

മനുഷ്യർക്ക് മാത്രമുള്ളതാണ് ചിരി എന്നൊരു കുത്തക ബോധ്യം നമുക്കുണ്ട്. ഇത് അപ്പാടെ ശരിയല്ലെങ്കിലും മനുഷ്യന് 'ചിരിക്കുന്ന മൃഗം' എന്നൊരു നിർവ്വചനം തന്നെയുണ്ടായിട്ടുണ്ട്. അത്രയേറെ ചിരിക്കുന്നവരാണ് നാം. ചിരിതന്നെ പലതരത്തിലുണ്ട്. ഏതാണ്ട് 48തരം ചിരികളെ തരംതിരിച്ചെടുത്ത് പരിശീലിപ്പിക്കുന്ന ഒരു വ്യക്തിയാണ് അങ്ങ് മുംബെയിലുള്ള ഡോ.മദൻ കട്ടാരിയ. അദ്ദേഹം വർഷങ്ങൾക്കു മുമ്പ് 'ചിരിക്ലബ്' എന്നൊരു പ്രസ്ഥാനം തന്നെ തുടങ്ങിവച്ചു.

മരുന്നുകൊണ്ട് തീർത്തും മാറാത്ത പല വ്യാധികളേയും ചിരികൊണ്ട് തുടച്ചുനീക്കാമെന്ന് കണ്ടെത്തിയതിനെ തുടർന്നാണ് ഇങ്ങനെയൊരു ചിരിപ്രസ്ഥാനം കെട്ടിപ്പടുത്തത്.

മനുഷ്യന്റെ പ്രതിരോധശക്തി, രക്തചംക്രമണം, ശ്വാസോച്ഛ്വാസം, പചനക്രിയ തുടങ്ങിയവയെ ക്രമീകരിച്ച് മസ്സിലുകളെ ഊർജ്ജസ്വലമാക്കുന്നുവെന്നാണ് അമേരിക്കൻ മന:ശാസ്ത്രവിദഗ്ധൻ ഡോ.വില്യം നടത്തിയ ഗവേഷണങ്ങളിൽ നിന്ന് തെളിഞ്ഞത്. ഫലിതം ആസ്വദിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ചിരി മനംകുളിർപ്പിക്കുകയും ശരീരത്തെ പ്രസരിപ്പോടെ നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുമെന്നുകൂടി ഡോ.വില്യം തെളിയിച്ചു. ചുരുക്കിപ്പറഞ്ഞാൽ നാം സൃഷ്ടിക്കുന്ന ചിരി ഇന്ന് മെഡിക്കൽ ഷോപ്പുകളിൽ നിന്ന് ലഭിക്കുന്ന ഏത് മുന്തിയ ടോണിക്കിനേക്കാൾ മികച്ചതാണെന്നു ചുരുക്കം. അതുകൊണ്ടുതന്നെയാകാം ഡോ.മദൻ കട്ടാരിയായുടെ ചിരിക്ലബ്ബിന്റെ ബ്രാഞ്ചുകൾ രാജ്യത്തിന്റെ നാനാഭാഗത്തും പടർന്നു പിടിക്കുന്നതും. സ്കൂട്ടറും, മോട്ടോർബൈക്കും ഓടിക്കുന്നവർക്ക് കൈവിരലുകൾക്ക് ആയാസം കിട്ടുന്നതിനുള്ള സിംഗപ്പൂർ ലാഫ്, പാട്ടുപാടുന്നവർക്കായി ലയൺ ലാഫ്, ഗ്രൈൻഡിങ്ങ് ലാഫ് തുടങ്ങി ചാപ്ലിന്റെ ചിരിവരെ വ്യായാമമാക്കി മാറ്റുകയാണ് ചിരിക്ലബ്ബുകാർ! അങ്ങനെ ചിരി 48 തരമുണ്ടെന്ന് ഡോ.മദൻ കട്ടാരിയ പറയുന്നു.

സൈക്കിളിനു കാറ്റടിക്കുമ്പോഴും ചായ നീട്ടിയടിക്കുമ്പോഴും ചിരിയ്ക്കുന്നതുൾപ്പെടെ നിത്യജീവിതത്തിലെ വിവിധ ചിരികളെ എങ്ങനെ വ്യായാമമാക്കി മാറ്റാമെന്ന് ഈ ചിരിക്കൂട്ടായ്മക്കാർ ലോകത്തെ പഠിപ്പിക്കുകയാണ്. പ്രമേഹം പോലുള്ള രോഗങ്ങളെ ചിരിച്ചുതോൽപ്പിക്കാമെന്ന ബോധമാണ് ചിരിയെ സീരിയസായി എടുക്കാൻ പലരേയും പ്രേരിപ്പിച്ചത്.

ചിരിച്ചുകൊണ്ടുള്ള വ്യായാമം ഏറെനാളായുള്ള അസുഖങ്ങൾക്ക് ശമനം നൽകുന്നതിലുപരി മനസന്തോഷവും പ്രതിരോധശക്തിയും പതിൻമടങ്ങ് വർദ്ധിപ്പിക്കുക കൂടി ചെയ്യുന്നു. ഉള്ളുതുറന്നു ചിരിക്കാനായാൽ ശരീരത്തിലെ ഒട്ടനവധി മാംസപേശികളും ഞരമ്പുകളും രക്തക്കുഴലുകളും ചലിക്കുന്നു. ഇത്രയ്ക്ക് വ്യായാമം കിട്ടുന്ന മറ്റൊരു എക്സർസൈസും നിലവിലില്ലത്രെ. കുംഭകുലുക്കി ചിരിക്കുന്ന, ചിരിച്ചുചിരിച്ച് മണ്ണുകപ്പുന്ന ചില പഴയ കാരണവന്മാരെപ്പറ്റി വെറുതെ ഒന്നോർത്തു നോക്കൂ. അവർ പൊതുവെ നല്ല ആരോഗ്യവാന്മാരും ദീർഘായുസ്സുള്ളവരുമായിരുന്നു.

ചിലർ പറയും, വല്ലാതെ ചിരിക്കരുത്, ഉടൻതന്നെ വലിയ വായിൽ കരയേണ്ടിവരും എന്ന്. അത്ര കാര്യമാക്കേണ്ടതില്ല. ശുദ്ധ പൊളിയാണത്. ചിരിയും കരച്ചിലും തമ്മിൽ ഈ അർത്ഥത്തിൽ ബന്ധമൊന്നുമില്ല. ചിരിച്ചില്ലെങ്കിലും കരയേണ്ട സന്ദർഭങ്ങളിൽ കരയുകതന്നെ വേണം. പിന്നെന്തിന് ചിരിക്കാതിരിക്കണം?

ചിരിക്കുമ്പോൾ വയറ്റിലെ മാംസപേശികൾ എല്ലാം നന്നായി ചലിക്കുന്നു. ധാരാളം ഭക്ഷണം കഴിച്ച് ധാരാളമായി ചിരിച്ചാൽ ഏത് അജീർണ്ണക്കാരനും ഉടനെ എരിപൊരിവിശപ്പു തുടങ്ങും. ഗവേഷണത്തിൽ കണ്ടെത്തിയത്, ചിരിക്കുമ്പോൾ തലച്ചോറിലുണ്ടാകുന്ന മാറ്റങ്ങളെക്കുറിച്ചാണ്. ചിരിക്കുന്നവരും ഹൃദയം തുറന്ന് സംസാരിക്കുന്നവരും കാര്യമായി ദു:സ്വപ്നങ്ങൾ കാണാറില്ലെന്നാണ് കണ്ടെത്തിയിരിക്കുന്നത്.

**ഇനിയൊരു രഹസ്യം പറയാം.**

നമ്മുടെ വിജയത്തെ തുടർന്ന് നമുക്ക് ആനന്ദവും സന്തോഷവും വേണ്ടുവോളം ഉണ്ടാകും. എന്നാൽ നമ്മുടെ വിജയംപോലെ തന്നെ മറ്റുള്ളവരുടെ വിജയത്തെ കാണാനാകുമോ? അങ്ങനെ കാണാനായാൽ മറ്റുള്ളവരുടെ വിജയത്തിലും നമുക്ക് സന്തോഷവും ആനന്ദവും നേടാനാകും. മറ്റുള്ളവരുടെ വിജയം നമ്മുടേതിൽ നിന്നും തട്ടിയെടുക്കുന്നതല്ല. ഈ തിരിച്ചറിവ് നേടുകയാണ് വേണ്ടത്. മറ്റുള്ളവർക്ക് മാർഗതടസമായി നിൽക്കാതെ അവർക്ക് വേണ്ട പ്രോത്സാഹനം നൽകുന്നതിലാണ് നന്മയും നർമ്മവും കുടികൊള്ളുന്നത്. അവരെക്കൂടി വിജയത്തിന്റെ മധുരം നുകരാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുമ്പോഴാണ് നമ്മിൽ സന്തോഷം വന്നു നിറയുന്നത്. ഇനി നമുക്ക് വിവിധതരം ചിരികളെപ്പറ്റി പരിശോധിക്കാം. നിത്യജീവിതത്തിൽ കണ്ടെത്താവുന്ന പലതരം ചിരികളും ഇതിലുണ്ട്.

**പിശുപിശുക്കൻ ചിരി**



എത്ര വലിയ നർമ്മരംഗം കണ്ടാലും എത്ര നല്ല തമാശ കേട്ടാലും വളരെ പിശുക്കിമാത്രം ചിരിക്കുന്ന ചിലരുണ്ട്. നന്നായൊന്നു ചിരിച്ചാൽ പല്ലുകൾ അടർന്നുപോകുമോയെന്നു ഭയക്കുന്നതുപോലെയാണ് ഇക്കൂട്ടർ പെരുമാറുന്നത്. ഇവർ മിക്കവാറും അരസികരും വിരസന്മാരുമായിരിക്കും എന്ന നിഗമനത്തിലാണ് ഗവേഷകർ എത്തിച്ചേർന്നിരിക്കുന്നത്. ഭൗതികമായ അർത്ഥത്തിലല്ല. വൈകാരികമായ തലത്തിലാണ് ഈ നിഗമനം. തികച്ചും സമ്പന്നമായ കുടുംബത്തിലാണെങ്കിലും കുട്ടികൾ ആഹ്ലാദവാന്മാരായിരിക്കത്തക്ക അന്തരീക്ഷമുണ്ടായിക്കൊള്ളണമെന്നില്ലല്ലോ. ഇവരിൽ പലർക്കും നന്നായൊന്ന് ചിരിക്കണമെങ്കിൽ ഇനിയൊരു ജന്മംകൂടി വേണ്ടിവരും. വലിയൊരു നഷ്ടമാണിത്. ഇത്തരക്കാർ കുറ്റാന്വേഷണകഥകൾ വായിക്കുകയും ആക്ഷൻത്രില്ലർ സിനിമകളിൽ താല്പര്യം കാണിക്കുകയും ചെയ്യുമെന്ന് ചൂണ്ടിക്കാണിക്കപ്പെടുന്നു.

**പരിഹാരച്ചിരി**



മനസ്സിൽ കുമിഞ്ഞുകൂടിയ മഹാദു:ഖങ്ങൾ സ്വയം മൂടിയിടാൻ ശ്രമിക്കുന്നവരുടെ ചിരിയ്ക്കാണ് ഈ പേരുള്ളത്. (ക്ക്ക്) ആവശ്യത്തിലും കൂടുതൽ ഇക്കൂട്ടർ ചിരിക്കുന്നു. മാത്രമല്ല ചിരിക്കുന്നതിനിടയിൽ സമീപത്തുള്ളവരെ തോണ്ടുകയും ഉന്തുകയും ചിലപ്പോൾ ഉമ്മവയ്ക്കുകവരെ ചെയ്തുകളയും. എല്ലാവരേയും ചിരിപ്പിച്ച് ചിരിയുടെ ഒരന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കാനുള്ള ഒരു ശ്രമമാണിത്. അടുത്തനിമിഷത്തിലയാൾ മഹാമൗനിയും തന്നിലേക്ക്തന്നെ വലിഞ്ഞു ചുരുങ്ങുന്നവനായും കാണപ്പെടുന്നു. പരിഹാരച്ചിരിക്ക് സാധാരണമായി നല്ല തുറന്ന ചിരിയുടെ ഔഷധഗുണങ്ങൾ തെല്ലുമില്ല. ഇതൊരു ആവരണം മാത്രമാകയാൽ അകത്തെ വിങ്ങൽ വർദ്ധിക്കുവാനേ ഉതകുകയുള്ളൂ.

**ദല്ലാൾചിരി**



ദല്ലാൾചിരിക്കു പ്രത്യക്ഷത്തിൽ ഒരു ഉദാഹരണമെടുക്കാം. നല്ല നല്ല വാക്കുകൾ പറഞ്ഞ് ഒരു ദല്ലാൾ ഒരു വിവാഹം നടത്തി. കനത്ത കമ്മീഷനും വാങ്ങി പിരിയുന്നെന്നിരിക്കട്ടെ. പറഞ്ഞതൊന്നുമല്ല യഥാർത്ഥത്തിൽ കാണുന്നതെങ്കിൽ ഒരുകക്ഷിയ്ക്കോ, ഇരുകക്ഷികൾക്കോ കോപമുണ്ടാകുന്നു. നല്ല നയമുള്ള ദല്ലാളാണെങ്കിൽ പിന്നീട് ഏറെക്കാലത്തേക്ക് ആവഴി വരുകയില്ല. വെറേ അത്യാവശ്യം വന്നെന്നിരിക്കട്ടെ, കക്ഷികളുമായി കണ്ടുമുട്ടി എന്നിരിക്കട്ടെ. അടുത്ത നയം ഒരുമാതിരിയുള്ള ചിരിയാണ്. അത്യാപത്തൊഴിവാക്കാനുള്ള ആ ചിരി ഒന്നുവേറെതന്നെയാണ്. അതിന്റെ രൂപഭാവങ്ങൾ അത്യധികം ആകർകമത്രെ. കന്നുകാലിക്കച്ചവടമായാലും, ഭൂമിക്കച്ചവടമായാലും ഏതുതരം ഇടത്തരക്കാരും ആത്മരക്ഷയ്ക്കായി ചിരിക്കുന്ന ചിരിയാണിത്. ഈ ചിരിയെ ചെറിയൊരു കരച്ചിലായാണ് യഥാർത്ഥത്തിൽ എന്നെ തല്ലല്ലെ! എന്ന ദയാഹർജിയുമാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഈ ചിരിക്ക് തീരെ ഔഷധഗുണമില്ല.

**ആത്മരക്ഷാച്ചിരി**



ആത്മരക്ഷാച്ചിരി എന്നത് ഒരായുധമാണ്. അച്ഛനോ അധ്യാപകനോ അടിക്കാൻ വിളിക്കുമ്പോൾ ചില വിദ്യാർത്ഥി-വിദ്യാർത്ഥിനികൾ ഈ ചിരിചിരിക്കുന്നു. ഇങ്ങോട്ട് സ്നേഹമുള്ള ഒരാളോട് മാത്രമേ ഈ ചിരി ഒരായുധമായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. ചുരുക്കം ചില സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഇങ്ങോട്ടു സ്നേഹമുണ്ടെന്ന വിശ്വാസം പ്രകടമാക്കിക്കൊണ്ട് നാം ഈ ചിരി പ്രയോഗിച്ചുനോക്കാറുണ്ട്. ട്രാൻസ്പോർട്ട് ബസ്സിൽ കയറി കയ്യിൽ 500 രൂപനോട്ടുമായി നാം ഒരു കണ്ടക്ടറെ അഭിമുഖീകരിക്കുകയാണെന്നിരിക്കട്ടെ, ഈ ചിരി ചിരിച്ച് നോക്കാറില്ലേ? ''ഇളിച്ചുകാണിച്ചിട്ടൊന്നും കാര്യമില്ല. ചില്ലറ തന്നെ തരണം!''എന്നായിരിക്കും ചിലപ്പോൾ മറുപടി.

മറ്റുചിലപ്പോൾ കണ്ടക്ടർ ആ ചിരിയിൽ വീണുപോകും. ഇങ്ങോട്ട് സ്നേഹമുണ്ടാകാൻ ഒരു സാധ്യതയുമില്ലാത്ത സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഈ ചിരി ചിരിച്ചിട്ട് കാര്യമില്ല. പോലീസുകാരന്റെ മുന്നിൽ കള്ളൻ ചിരിച്ചുകാണിച്ചതുകൊണ്ട് തല്ലിനും ഇടിക്കും കുറവൊന്നുമുണ്ടാകില്ല.
(ചിലപ്പോൾ കൂടിയെന്നിരിക്കും)

**ഇൻഷൂർ ചിരി**



ഇതും ഒരുതരത്തിൽ തൊഴിൽപരമായ ചിരിയാണ്. നിങ്ങൾക്കു വല്ലതും പറ്റിയാൽ നിങ്ങളുടെ കുടുംബം അനാഥമാകുന്നതിൽ ഞാൻ ദു:ഖിതനാണെന്നും പറഞ്ഞുകൊണ്ടുള്ള ആ ചിരി ചിലപ്പോൾ നമ്മെ ചിരിപ്പിക്കുന്നു. ചിലപ്പോൾ കരയിക്കുന്നു. മറ്റുചിലപ്പോൾ ദേഷ്യം പിടിപ്പിക്കുന്നു. ഓരോ തൊഴിലിനും അതിന്റേതായ അപകടങ്ങളും ഉണ്ടാകുമല്ലോ. ഇവിടെ ചിരിക്കുകയല്ലാതെ ഇൻഷൂറൻസ് ഏജന്റിന് മറ്റ് മാർഗ്ഗങ്ങളൊന്നുമില്ല. ''നിങ്ങൾക്ക് വല്ലതും പറ്റിയാൽ...'' എന്നു തുടങ്ങുന്ന ആ വാചകം കരഞ്ഞു കൊണ്ട് പറഞ്ഞു തുടങ്ങുന്ന ഒരു ഏജന്റിന്റെ വായിൽ പല്ലുകാണുമോ? നിങ്ങളുടെ കുടുംബത്തെക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾക്കുള്ളതിനേക്കാൾ സ്നേഹം അയാൾക്കാണെന്നുവന്നാൽ സ്ഥിതി യാതൊരുതരത്തിലും ആരോഗ്യകരമാകണമെന്നില്ല.

**റെഡിമെയ്ഡ് ചിരി**



രാഷ്ട്രീയപ്രവർത്തകരും മറ്റും സ്ഥിരമായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ചിരി. ഇതിനെ ട്യൂബ് ലൈറ്റ് ചിരി എന്നും പറയാം. ചുണ്ട് സ്പ്രിങ്ങുപോലെ പെട്ടെന്നുപെട്ടെന്ന് വലിഞ്ഞുനീളുകയും ചുരുങ്ങുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു അഭ്യാസം മാത്രമാണിത്. ഇതുപോലെ തന്നെ ട്യൂബ്ലൈറ്റിന്റെ സ്വിച്ച് ഇട്ടാൽ ഉടൻ അത് പ്രകാശിക്കുകയില്ലേ? മിന്നിമിന്നി പ്രകാശിക്കുന്നതുപോലെ ചിരിയും പെട്ടെന്ന് അടഞ്ഞുപോകുന്നു. ഒരു രാഷ്ട്രീയനേതാവ് വരുന്നു. ഒരുകൂട്ടം പ്രാദേശിക നേതാക്കൾ കാത്തുനിൽക്കുന്നു. വരുന്ന ദേശീയനേതാവ് കാത്തുനിൽക്കുന്ന ഓരോരുത്തരോടും വെവ്വേറെ ചിരിക്കണമല്ലോ. ഒരാളോട് ചിരിച്ച ചിരി ഉത്തരക്ഷണത്തിൽ തുടച്ച് മായിച്ച് അടുത്ത ആളോട് ചിരിക്കണം. ചുണ്ട് നീളുന്നു. പല്ല് കാണുന്നു. ചുണ്ടുചുരുങ്ങുന്നു. ചിരി ഒന്ന്. അതേ മുറയിൽ രണ്ട്, മൂന്ന്, മുന്നൂറ്, വേണമെങ്കിൽ മൂവായിരവുമാകാം....!

**സംഭാവനച്ചിരി**



''നിങ്ങളുടെ പെട്ടിയിലിരിക്കുന്ന പണം എനിക്ക് വെറുതെ തരണം'' എന്ന അർത്ഥത്തിലുള്ള ചിരിയാണിത്. മുഖത്തെ മാംസപേശികൾ മുഴുവനും വലിഞ്ഞുമുറുകുന്ന വല്ലാത്തൊരു ചിരി. ചിരി എന്ന സങ്കല്പത്തിനുതന്നെ അപമാനം. സംഭാവന ഇല്ലെന്നുപറഞ്ഞാലും ചിരി മായുകയില്ല. മനസ്സിൽ മറ്റൊന്നായിരിക്കുമെങ്കിലും മുഖത്ത് ചിരി നിലനിർത്തും. വലിയ തോതിൽ മാനസിക ക്ഷീണം ഉണ്ടാക്കുന്നതാണീ ചിരി.

**പൂവാലൻചിരി**



ഒരു കാരണവും കൂടാതെ ചിരിക്കുന്നവരെ സൂക്ഷിക്കണം. ഒന്നുകിൽ സമനിലതെറ്റിയവരായിരിക്കും അക്കൂട്ടർ. കാരണമില്ലാതെ ചിരിക്കരുത്. എന്നാൽ പെൺകുട്ടികൾ കയറുന്ന ബസ്സുകളിലോ, ബസ്സ്സ്റ്റോപ്പുകളിലോ പിന്നിൽനിന്നുയരുന്ന അകാരണമായ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കാൻ ചിരിക്ക് മറ്റൊരു പേരില്ല. ഈ ചിരി പക്ഷേ, വൈകാരികമായ ഒരാവശ്യവും ഒരു പ്രശ്നപരിഹാരവുമത്രെ. പെൺകുട്ടികളും ഇത്തരം ചിരി ചിരിയ്ക്കാറുണ്ട്. ഇതിനുവേണമെങ്കിൽ 'പൂവാലിച്ചിരി'എന്ന് പേരിടാവുന്നതാണ്. പടിഞ്ഞാറൻനാടുകളിൽ ഈ പ്രതിഭാസമില്ലത്രെ. അവിടെ പെൺകുട്ടി ആൺകുട്ടിയെ ക്കണ്ട് രണ്ടുമൂന്ന് ചിരി നേരിട്ടുചിരിച്ചാലും മറിച്ചായാലും ഒരു പ്രശ്നവുമില്ല.

**എക്സിക്യൂട്ടീവ് ചിരി**

വിവിധ രംഗങ്ങളിലായി വിരാജിക്കുന്ന കാര്യനിർവ്വഹണക്കാരാണ്. എക്സ്ക്യൂട്ടിവുകൾ. അവർക്കൊരു വേഷവും സ്വഭാവവും



സമ്പ്രദായവും ചിരിയുമുണ്ട്. ഞണ്ടിന്റെ മാളത്തിൽ വെള്ള മൊഴിച്ചതുപോലെ എന്ന പഴമൊഴി ഇവിടെ ചേരും. ശബ്ദത്തിൽ മാത്രമായും ഈ ചിരി ഒതുക്കാമെന്നതാണിതിന്റെ പ്രത്യേകത. നമ്മളൊരു എക്സിക്യൂട്ടീവിന്റെ മുന്നിൽ അതിഥിയായി ഇരിക്കുന്നുവെന്ന് കരുതുക. അയാൾക്കൊരു ഫോൺകോൾ വരുന്നു. മൊബൈൽ എടുത്ത് വളരെവേഗത്തിൽ അയാൾ പറയും 'ഹല്ലോ....' ആളെ തിരിച്ചറിഞ്ഞുകഴിഞ്ഞാൽ അയാളൊരു ശബ്ദം പുറപ്പെടുവിക്കുന്നു. മുഖത്ത് ചിരിയുടെ ലക്ഷണങ്ങളൊന്നുമുണ്ടാവില്ല. അപ്പുറത്തു നിൽക്കുന്ന ആൾക്ക് തോന്നും ഇയാൾ പള്ളകുലുക്കി ചിരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണെന്ന്. അതാണ് ആ ശബ്ദം അഥവാ എക്സിക്യൂട്ടീവ് ചിരി.

**നോൺചിരി**



അതായത് ഒരു പ്രകാരത്തിലും ഉള്ളിൽനിന്ന് ചിരി വരുന്നില്ല. എന്നിട്ടും ഭംഗിയായി ചിരിക്കുന്ന മട്ടിലൊരു മികച്ച അഭിനയം. തട്ടിപ്പുകാർക്കും, ഇടനിലക്കാർക്കും, രാഷ്ട്രീയനേതാക്കൾക്കും മാത്രമല്ല സാധാരണക്കാരിൽ സാധാരണക്കാരായ മനുഷ്യർക്കും പലപ്പോഴും ഇത്തരം ചിരിയിൽ പങ്കെടുക്കേണ്ടിവരും. നമ്മുടെ വളരെ അടുത്ത ഒരു സുഹൃത്ത് ഏറെ കഷ്ടപ്പെട്ട് ഒരു ഫലിതം പറഞ്ഞൊപ്പിക്കുന്നുവെന്നിരിക്കട്ടെ. നമ്മളെങ്ങനെ ചുരുങ്ങിയ തോതിലെങ്കിലും ഒന്നു ചിരിക്കാതിരിക്കും.... ആ ചിരി എത്തരത്തിലുള്ള ചിരിയായിരിക്കുമെന്ന് ചിന്തിച്ചു നോക്കൂ.

**അപകടച്ചിരി**



ആരെങ്കിലുമൊന്ന് തെന്നിവീണാൽ ഉറ്റബന്ധുപോലും ആദ്യമൊന്ന് ചിരിച്ചുപോകും. തെറ്റിദ്ധരിക്കേണ്ടതില്ലെന്നർത്ഥം. പഴത്തൊലിയിൽ ചവിട്ടി ഒരാൾ 'ടപ്പേന്ന്' വീണാൽ ഏറ്റവും അടുത്ത സുഹൃത്താണ് കാണുന്നതെങ്കിൽ അയാളും ചിരിച്ചുപോകും.

**കടച്ചിരി**



കടം വാങ്ങിയാൽ കൊടുക്കാനുള്ളവനെ കാണുകയും കടം വാങ്ങിയത് കൊടുക്കാൻ നിവൃത്തിയില്ലാതിരിക്കുകയും പറഞ്ഞ അവധി തെറ്റുകയും ചെയ്താൽ എന്തുചെയ്യാൻ? ഒരു 'കടച്ചിരി' ചിരിക്കുകതന്നെ. തെരഞ്ഞെടുപ്പിൽ തോറ്റ സ്ഥാനാർത്ഥി പുറത്തിറങ്ങി നടക്കുന്നത് ഈ ചിരിയുടെ ബലത്തിന്മേൽ മാത്രമാണല്ലോ. ജയിച്ച സ്ഥാനാർത്ഥിയും നടക്കുന്നത് ഈ ചിരിയുടെ പച്ചയിൽത്തന്നെയാണെന്നതാണ് സത്യം.

**ഇളിഭ്യച്ചിരി**

തെറ്റ് നമ്മുടേതായിരിക്കും. ചിരിക്കുകയല്ലാതെ എന്തുചെയ്യും എന്ന സ്ഥിതിവരുന്ന ചില സമയ



ങ്ങളുണ്ട്. തീവണ്ടിയിൽ നാം യാത്രചെയ്യുന്നുവെന്ന് കരുതുക. നമ്മുടെ സ്റ്റേഷനിൽ വണ്ടി നിൽക്കുന്നു. ബാഗും കുടയുമെടുത്ത് ഇറങ്ങാൻ തിരക്കുകൂട്ടുമ്പോൾ പിന്നിൽ നിന്നൊരു വിളി: 'ഹേയ്... ചങ്ങാതീ...!'' തിരിഞ്ഞുനോക്കുന്നു.

''ആ കുട ഇങ്ങ് തന്നേക്കണം. അത് എന്റെയാ....''

ഇവിടെ ചമ്മിയ ഒരു ചിരിയല്ലാതെ എന്തുചെയ്യും?

**അർത്ഥച്ചിരി**



അർത്ഥംവച്ചുള്ള ചിരി വളരെ മൂർച്ചയുള്ള ഒരു ആയുധം കൂടിയാണ്. പറഞ്ഞറിയിക്കാൻ വളരെ പ്രയാസമുള്ള ഭാവങ്ങൾ കേവലം ഒരു ചിരി കൊണ്ടുനടക്കും. ഇത്തരം ചിരി വളരെ സമർത്ഥമായി ഉപയോഗിക്കുന്നവരുണ്ട്. പ്രേമനാടകങ്ങളിൽ വളരെ ഉപയോഗക്ഷമമാണിത്.

**ഊറിച്ചിരി**



പ്രേമനാടകങ്ങളിൽ നിന്നുതന്നെയാണ് ഇതിന്റെ ഉല്പത്തിയുമെങ്കിലും ഏകാന്തതയിൽ ചിലപ്പോഴിതു സംഭവിക്കുന്നു. ആട് അയവിറക്കുന്നത് പോലെ ഒരു ചിരി. കഴിഞ്ഞുപോയ ഒരു കാര്യത്തിന്റെ രസം വൈകിയെങ്കിലും പിടികിട്ടുമ്പോൾ ആരുമൊന്നു ചിരിച്ചുപോകുന്നു. അല്ല, ഊറിഊറിചിരിക്കുന്നു. വിവാഹം കഴിഞ്ഞ്, അവധിതീർന്ന് ദൂരദേശത്തേക്ക് തനിച്ച് തിരികെ പോകേണ്ടവർ തീവണ്ടിയിലും വിമാനത്തിലും മറ്റും ഇരിക്കവേ ഇത്തരം ചിരി പ്രത്യക്ഷപെടുന്നത് നമുക്ക് കാണാൻ കഴിയും.



**ആക്ഷൻ ചിരി**

ഒരു സിനിമാഷൂട്ടിങ്ങാണ്. അവിടെ ശക്തിയായ ലൈറ്റും മറ്റും ക്രമീകരിച്ചിരിക്കുന്നു. സംവിധായകൻ കല്പിക്കുന്നു. ഓൾലൈറ്റ്സ്. ബൾബുകൾ ശക്തമായി കണ്ണുതുറക്കുന്നു. വീണ്ടും സംവിധാകന്റെശബ്ദം: സ്റ്റാർട്ട്! ക്യാമറ ചലിച്ചുതുടങ്ങുന്നു. 'ആക്ഷൻ!''താരങ്ങൾ ഊറിച്ചിരിക്കുന്നു. ചിലപ്പോൾ പൊട്ടിച്ചിരിക്കുന്നു. വില്ലന്റേത് അട്ടഹാസച്ചിരിയാകാം....! സംവിധായകന്റെ ശബ്ദം: ''കട്ട്!'' ചിരി നിലക്കുന്നു.താരങ്ങൾ നെടുവീർപ്പിട്ട് മരത്തണലിലേക്കോ കുടക്കീഴിലേക്കോ മടങ്ങുന്നു. ഇങ്ങനെ പറയാൻ തുടങ്ങിയാൽ ചിരിയുടെ വിശേഷങ്ങൾ അവസാനിക്കുന്നതേയില്ല. എന്തായാലും മനം കുളർക്കെ ചിരിക്കുക. ആയുസ്സും ആരോഗ്യവും വർദ്ധിപ്പിക്കുക. ●



**ജോഷി ജോർജ്**

joshygeorgecartoonist@gmail.com

പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

# പരസ്യങ്ങളുടെ ജനനം, സിനിമയുടേതും

സിനിമാ പരസ്യങ്ങളുടെ പല രൂപങ്ങളിൽ ആദ്യത്തേത് വാമൊഴിയായിട്ടുള്ളതായിരുന്നു. അതിനോടൊപ്പം തന്നെ വരമൊഴിയായിട്ടുള്ള പോസ്റ്ററുകളും ഉണ്ടായി. ആദ്യകാലങ്ങളിൽ ലോകത്തെല്ലായിടത്തും മെഗാഫോണിലൂടെ വിളിച്ചു പറഞ്ഞുകൊണ്ട് അറിയിപ്പുകൾ നടത്തുകയായിരുന്നു. ഒപ്പം ചെണ്ട കൊട്ടി ആളുകളെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുകയും ചെയ്തു. പോസ്റ്റർ ഒട്ടിച്ച പ്ലാക്കാർഡുകൾ ഉയർത്തിപ്പിടിച്ച് ആളുകൾ ഒപ്പം നടക്കുന്നുമുണ്ടാകും. സിനിമയുടെ കഥയും അതു നിർമ്മിച്ചവരുടെയും സംവിധായകന്റെയും അഭിനേതാക്കളുടെയും പേരുകളുള്ള നോട്ടീസും വിതരണം ചെയ്യും. ഈ നോട്ടീസുകൾ ആളുകൾ കൗതുക പൂർവ്വം ശേഖരിച്ചുവെയ്ക്കുമായിരുന്നു. അമേരിക്കയിലും ഫ്രാൻസിലും ജർമ്മനിയിലും ഇന്ത്യയിലും കേരളത്തിലും ഒക്കെ ചിലച്ചിത്രത്തിന്റെ ആരംഭകാല പരസ്യങ്ങൾ ഇങ്ങനെയായിരുന്നു.

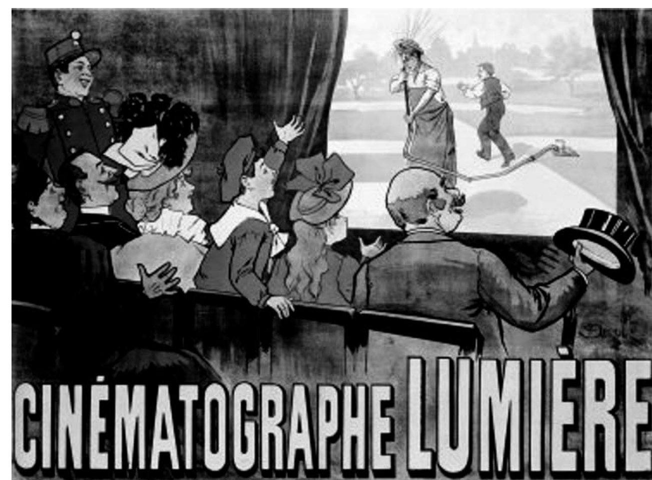
ആദ്യത്തെ സിനിമാ പരസ്യം ഏതാണെന്ന് അന്വേഷിച്ചു പോയാൽ അത് സിനിമ കണ്ടുപിടിച്ച ലൂമിയർ ബ്രദേഴ്സിൽ നിന്നു തുടങ്ങേണ്ടി വരും. പിന്നീട് ലോക സിനിമയുടെ ആചാര്യനായ ഡേവിഡ് വാർക്ക് ഗ്രിഫിത്തിൽ നിന്നും. പെയിന്ററും ലിത്തോഗ്രാഫറുമായ ജൂൾസ് ഷെറെറ്റ് (Jules Cheret) എന്നയാളാണ് ഔട്ട്ഡോർ അഡ്വർടൈസിംഗിന്റെ പിതാവായി കരുതപ്പെടുന്നത്. 1890 ൽ സിനിമാ സംബന്ധിയായ പോസ്റ്റർ നിർമ്മിച്ചതിന്റെ ക്രെഡിറ്റ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ പേരിലുണ്ട്. ഒരു പെൺകുട്ടി സിനിമാ പ്രദർശനത്തിന്റെ സമയം കാണിക്കുന്ന പോസ്റ്റ് ഉയർത്തിപിടിച്ചു നിൽക്കുന്ന ചിത്രമായിരുന്നു അത്. ഇതാണ് ആദ്യത്തെ ഡിസൈനിംഗ് പോസ്റ്ററായി അറിയപ്പെടുന്നത്.

1895ൽ ലൂയിസ് ലൂമിയർ നിർമ്മിച്ച 'അറോസർ അറോസ്' (L'Aryoseur Arrose') എന്ന കോമഡി പരസ്യം ശ്രദ്ധേയമായി. നാൽപ്പത്തി ഒൻപത് സെക്കന്റായിരുന്നു ഫിലിമിന്റെ ദൈർഘ്യം. അതുവരെ പരസ്യങ്ങളിൽ ചിത്രത്തിന്റെ പേരും നിർമ്മാതാവിന്റെയും സംവിധായകന്റെയും പേരുമാണ് പരസ്യങ്ങളിൽ കാണിച്ചിരുന്നത്.

സിനിമയുടെ ചരിത്രത്തിനു സമാന്തരമായിത്തന്നെ അതിനെ ജനങ്ങളിലെത്തിക്കാനുള്ള പരസ്യവും ആരംഭിച്ചു. അത് ഇന്നത്തേതുപോലെ പ്രശസ്തരായ നടീനടന്മാരെ ഉയർത്തി കാണിച്ചുകൊണ്ടായിരുന്നില്ല. സിനിമയുമായി ബന്ധമില്ലാത്ത ആളുകളെ സിനിമ എന്താണെന്നു മനസ്സിലാക്കാനായിരുന്നു ആ പരസ്യങ്ങൾ. നാടകങ്ങൾ കണ്ടു പരിചയിച്ച ആളുകൾക്ക് ഒരു തിരശീലയിൽ അടച്ചിട്ട മുറിയിൽ കാണുന്ന ചലിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളോട് ഭയവും അത്ഭുതവുമായിരുന്നു. അക്കാലത്ത് ഏതെങ്കിലും ലോഡ്ജുകളുടെ ഓഡിറ്റോറിയത്തിലോ എക്സിബിഷൻ ഗ്രൗണ്ടിലെ ഷെഡ്ഡിലോ മൈതാനത്തിലോ ആണ് ഷോ നടത്തിയിരുന്നത്. അവിടേയ്ക്ക് ആളുക


ജൂൾസ് ഷെറെറ്റ്


ലൂമിയർ ബ്രദേഴ്സ്



ളെ ആകർഷിക്കാനാണ് പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്തിരുന്നത്. നടീനടന്മാർ സ്റ്റേജിൽ അഭിനയിച്ചിരുന്നതു കണ്ടു ശീലിച്ച ആ സദസ്യർക്ക് തങ്ങളുടെ മുന്നിലെ വലിയ സ്ക്രീനിൽ തങ്ങളേക്കാൾ അനേകം മടങ്ങു വലിപ്പത്തിൽ ആളുകൾ വന്ന് അഭിനയിക്കുന്നത് അത്ഭുതം തന്നെയായിരുന്നു. ഫ്രാൻസിൽ ലൂമിയർ ബ്രദേഴ്സ് പരസ്യം ചെയ്തിരുന്നത് 'സിനിമാട്ടോഗ്രാഫെ ലൂമിയർ' എന്നാണ്. അതേസമയം അമേരിക്കയിൽ തോമസ് ആൽവ എഡിസൺ പരസ്യം ചെയ്തത് ഇങ്ങനെയാണ്. 'എഡിസൺസ് ഗ്രേറ്റസ്റ്റ് മാർവൽ: ദി വിറ്റാസ്ക്കോപ്പ്.' യൂറോപ്പിലും അമേരിക്കയിലും രണ്ടു തരത്തിലുള്ള ഫലിമുകളും പ്രൊജക്ഷനുമായിരുന്നു. പിന്നീടാണ് ഫിലിം ലോകമെങ്ങും ഉപയോഗിക്കാനായി സ്റ്റാൻഡേർഡൈസു ചെയ്ത് 35 എം.എം. ആക്കിയത്.

ആദ്യകാല ഫിലിം പോസ്റ്ററുകളിൽ നിറഞ്ഞു നിന്നവരാണ് ചാർളി ചാപ്ളിനും മർലിൻ മൺറോയും. ചാപ്ലിന്റെ ദി ട്രാംപ്, മോഡേൺ ടൈംസ് തുടങ്ങിയ ചിത്രങ്ങളുടെ പോസ്റ്ററുകൾ ലോകമെങ്ങും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടവയാണ്. ദി സെവൻ ഇയർ ഇച്ച് എന്ന മർലിൻ മൺട്രോ ചിത്രത്തിന്റെ പോസ്റ്റർ ഒരു വിപ്ലവം തന്നെയായിരുന്നു. ടൊന്റിയത്ത് സെഞ്ചുറി ഫോക്സിന് പണം വാരിക്കൊടുത്ത സിനിമയാണത്. മർലിൻ മൺട്രോ ഈ പോസ്റ്ററിലൂടെ കമ്പനിക്ക് പ്രേക്ഷകരിൽ നിന്ന് വാരിക്കൊടുത്തത് 10.2 മില്യൻ ഡോളറാണ്.

വ്യത്യസ്തമായ പോസ്റ്റർ കൊണ്ട് ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ട ചലച്ചിത്രമാണ് അൽപാചിനോയുടെ സാക്രഫേസ് (1983), പേടിച്ചുവിറയ്ക്കാനാഗ്രഹിക്കുന്നവരെ തീയേറ്ററിലേക്ക് അവരറിയാതെ തന്നെ കൊണ്ടുപോയതാണ് നൈറ്റ് ഓഫ് ലിവിംഗ് ഡെഡ്. 1968ൽ ഇറങ്ങിയ ഈ ചിത്രം പ്രേക്ഷകരെ അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ ഞെട്ടിപ്പിച്ചു കളഞ്ഞു. ഡ്രാക്കുളയും ഫ്രാൻകെൻസ്റ്റൈനും പോസ്റ്ററുകൾ കൊണ്ടുപോലും ആളുകളുടെ ഉറക്കം നഷ്ടപ്പെടുത്തിയതാണ്.

ഇതൊക്കെ കൈകൊണ്ടും ഫോട്ടോഗ്രാഫികൊണ്ടും പോസ്റ്ററുകൾ നിർമ്മിച്ച കാലം, കംപ്യൂട്ടർ ചിത്രരചനയ്ക്കു സഹായകമായതു മുതൽ പരസ്യങ്ങളുടെ സ്വഭാവതലത്തിൽ ഗണ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ വന്നു. ഡിജിറ്റൽ ഇമേജിംഗും ഡിജിറ്റൽ പ്രിന്റിംഗും സ്ക്രീനിംഗും വന്നതോടെ സിനിമ തുടങ്ങുന്നതിനെപ്പറ്റി ആലോചിക്കുമ്പോൾ തന്നെ പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ തുടങ്ങി.

പരസ്യങ്ങൾ സകലതിനെയും കീഴടക്കിയ കൂട്ടത്തിൽ സിനിമയെയും കീഴടക്കി. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ പണംവാരി ചിത്രമായ, ജെയിംസ് കാമറോൺ സംവിധാനം ചെയ്ത ടൈറ്റാനിക്കിന്റെ പോസ്റ്റർ ആരു മറക്കും? കപ്പലിന്റെ ഡെക്കിന്റെ അഗ്രത്തിൽ കടലിലേക്ക് കൈവിരിച്ച് നിൽക്കുന്ന ലിയോനാർഡോ ഡികാപ്രിയോയെയും കേറ്റ്വിൻഡ്‌ലെറ്റും പ്രേക്ഷകമനസ്സിൽ ജീവനോടെ നിൽക്കുകയാണ്. 1997 ൽ റിലീസ് ചെയ്ത ടൈറ്റാനിക്കിന്റെ പോസ്റ്റർ ഇരുപത് വർഷമായിട്ടും ആ പ്രേമ കഥപോലെ തന്നെ പ്രേക്ഷകമനസ്സിൽ നിറം മങ്ങാതെ നിൽക്കുന്നു. ●



ബാറ്റൺ ബോസ്

നോവലിസ്റ്റ്, തിരക്കഥാകൃത്ത്,
ചാനൽ പ്രോഗ്രാം ഡയറക്ടർ

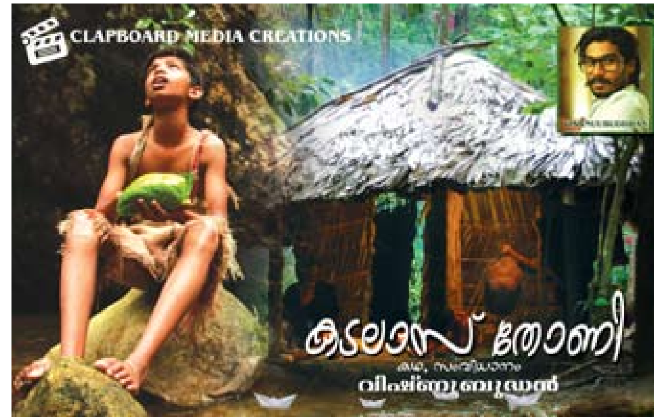









# കടലാസ് തോണി




ക്ലാപ്ബോർഡ് മീഡിയ ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ വിഷ്ണു ബുദ്ധൻ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ചിത്രമാണ് കടലാസ് തോണി. കാടിന്റെ മക്കളുടെ കഥ പറയുന്ന ചിത്രത്തിന്റെ ആദ്യ ഷെഡ്യൂൾ ചിത്രീകരണം തിരുവനന്തപുരത്ത് പൂർത്തിയായി. ഉൾക്കാടിന്റെ മനോഹാരിതയിൽ സമകാലീന പ്രസക്തിയുള്ള വിഷയമാണ് ചിത്രം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത്. ചിത്രത്തിന്റെ കഥയും ഗാനങ്ങളും വിഷ്ണു ബുദ്ധൻ രചിച്ചു.'വിദ്യാധനം സർവ്വധനാൽ പ്രധാനം' എന്ന മൂല്യത്തെ ഉയർത്തിപ്പിടിയ്ക്കുന്ന ചിത്രമെന്ന നിലയിലാണ് കടലാസ് തോണിയുടെ പ്രസക്തി. അന്നവും വസ്ത്രവും വിദ്യാഭ്യാസവും ലഭിയ്ക്കാതെ കരിഞ്ഞുണങ്ങുന്ന ബാല്യങ്ങളെയും, സൗഭാഗ്യങ്ങൾക്ക് നടുവിൽ വളർന്നിട്ടും ശരിയായ ദിശയിലെത്താൻ കഴിയാതെ പോകുന്ന കുട്ടികളെയും അവരുടെ രക്ഷകർത്താക്കളെയും കേന്ദ്രീകരിച്ചാണ് കഥയുടെ ചുരുൾ നിവരുന്നതെന്ന് സംവിധായകൻ വിഷ്ണു ബുദ്ധൻ പറഞ്ഞു.

പതിനൊന്ന് വയസ്സുകാരനാണ് ചിന്ന. ബാല്യത്തിൽ അച്ഛനും അമ്മയും നഷ്ടപ്പെട്ടു. അപരിഷ്കൃതരായ അപ്പൂപ്പനും അമ്മൂമ്മയ്ക്കുമൊപ്പം ഉൾക്കാട്ടിലെ കുടിലിലാണ് താമസം. വീട്ടുകാരുടെ പിന്തുണയില്ലാത്തതിനാൽ പാതി വഴിയിൽ പഠനം മുടങ്ങി. വിദ്യാഭ്യാസത്തിന്റെ കരുത്തിലൂടെ ജീവിത വിജയം നേടണമെന്ന ഗുരുക്കൻമാരുടെ വാക്കുകൾ ഈ കുഞ്ഞുമനസിനെ സ്വാധീനിച്ചു. പക്ഷെ അഭ്യസ്തവിദ്യനാകുന്നതിന് കടമ്പകളേറെ. നാട്ടിൽ നിന്നും കാനനയാത്രയ്ക്കെത്തിയ സമ്പന്ന കുടുംബാംഗങ്ങളായ ദമ്പതികൾ കാടിന്റെ പുത്രന്റെ കഥയറിഞ്ഞ് സഹായഹസ്തവുമായെത്തി. മികച്ച വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനത്തിലെ പഠന സാഹചര്യവും വീട്ടിൽ ആഡംബര സൗകര്യങ്ങളും നൽകിയാണ് ദമ്പതികൾ സ്വന്തം കുട്ടികളെ വളർത്തുന്നത്. പക്ഷെ പഠനത്തിൽ അലസരായിരുന്നു കുട്ടികൾ. ലക്ഷ്യബോധമില്ലാതെ നീങ്ങുന്ന മക്കളുടെ കണ്ണുതുറപ്പിയ്ക്കുന്ന കാഴ്ചയായിരുന്നു ചിന്നയുടെ ജീവിതം. കേന്ദ്ര കഥാപാത്രത്തെ വിവേക് അവതരിപ്പിച്ചു. കൊല്ലം ഷാജി, ഗോകുൽ. എസ്,മുത്തിയമ്മ, നിയാമധു എന്നിവരും പ്രധാന വേഷത്തിലെത്തുന്നു. അനസ് മുംബൈ,പ്രശാന്ത് പ്രദീപ്, അച്ചു അഭിജിത്ത് എന്നിവർ ചേർന്ന് ഛായാഗ്രഹണം നിർവഹിച്ചു. സഹസംവിധാനം- മോനിഷ് , എഡിറ്റിങ് അനന്തു കാഞ്ഞിരംവിള,പി.ആർ.ഒ - എ.എസ്.പ്രകാശ് , സംഗീതം - വൈത്തീശ്വരൻ, പശ്ചാത്തല സംഗീതം-മ്യൂസിക്കാഫാക്റ്ററി, ഗായകർ-രാകേഷ് കൊല്ലം, അശ്വനി.ജെ.എസ്, ആർട്ട് - പാർത്ഥൻ, വസ്ത്രാലങ്കാരം-സാന്ദ്രാദേവി,മേയ്ക്കപ്പ് -മധു ഗോൾഡൻ വാലി, പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ - അനന്തു പശുപതി എന്നിവരാണ് അണിയറയിൽ.

എ.എസ്. പ്രകാശ്

# പി.കെ. റോസി



മലയാള സിനിമയിലെ ആദ്യ നായികയായ പി. കെ. റോസിയെക്കുറിച്ചുള്ള ചിത്രമാണ് പി.കെ. റോസി. ശശി നടുക്കാട് ആണ് കഥയും തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും എഴുതി ഈ ചിത്രം സംവിധാനം ചെയ്യുന്നത്. ജി.എസ്. ഫിലിംസിന്റെ ബാനറിൽ ഡി. ഗോപകുമാറാണ് ചിത്രം നിർമ്മിക്കുന്നത്. അവർണ സ്ത്രീയായിരുന്ന റോസി കാക്കാരിശ്ശി കലാകാരിയായിരുന്നു. ജെ. സി. ഡാനിയേൽ എന്ന കലാകാരൻ വിഗതകുമാരൻ എന്ന മലയാള നിശബ്ദ സിനിമ നിർമ്മിച്ച് സംവിധാനം ചെയ്തപ്പോൾ പി.കെ. റോസിയാണ് നായിക കഥാപാത്രമായ സരോജിനിയെ അവതരിപ്പിച്ചത്. താഴ്ന്ന സമുദായത്തിൽപ്പെട്ട റോസി ഉയർന്ന സമുദായത്തിലെ സരോജിനിയായി അഭിനയിച്ചത് സമൂഹത്തിലെ ചില വിഭാഗം ആളുകളെ രോഷാകുലരാക്കി. സിനിമയുടെ ആദ്യ പ്രദർശനം കാണാനെത്തിയ റോസിയെ പ്രമാണിമാർ ആട്ടിയോടിച്ചു. ചിത്രത്തിന്റെ പ്രദർശനം അലങ്കോലപ്പെടുത്തി. അഭിനയിച്ച സിനിമ കാണാനുള്ള ഭാഗ്യം പി.കെ. റോസിക്ക് ലഭിച്ചില്ല. ജീവൻ ഭയന്ന് റോസി എങ്ങോട്ടെന്നില്ലാതെ ഓടി മറഞ്ഞു.

മലയാള സിനിമയിലെ ആദ്യനായികയെക്കുറിച്ച് പിന്നീട് ആരും അന്വേഷിച്ചില്ല. പി.കെ റോസിയുടെ പിന്നീടുള്ള ജീവിതകഥയെക്കുറിച്ചാണ് ഈ ചിത്രം പറയുന്നത്. മധു, ജയൻ ചേർത്തല, ഭീമൻ രഘു, മദൻമോഹൻ, പി.എസ്. നാഥൻ, അരിസ്റ്റോ സുരേഷ്, മുൻഷി ഹരീന്ദ്രൻ, സനൂജ്, ഗോപൻ പനങ്ങോട്, വി.കെ. അഷറഫ്, എൻ.ഡി. രാമചന്ദ്രൻനായർ, വെട്ടുമണി, കൊല്ലം സുദർശനൻ, ബ്രദേഴ്സ് മോഹൻ, ഈണം വിജയൻ, സുകു മരുതത്തൂർ, അനിൽ സ്വാമി, മാസ്റ്റർ മനു, രവി കളിയിക്കാവിള, ഊർമ്മിള ഉണ്ണി, സേതുലക്ഷ്മി, പാർവ്വതി, ഉപന്യ, ഐശ്വര്യ, ശ്രീക്കുട്ടി, മഹിളാബാബു, അഞ്ജലി, താര, സുലുകൃഷ്ണ, ബേബി അമ്മു തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

ഛായാഗ്രഹണം : വിനു മാധവ്. ഗാനരചന: സുകു മരുതത്തൂർ. സംഗീതം: ഈണം വിജയൻ. ആലാപനം : പി. ജയചന്ദ്രൻ, സുരേഷ് വാസുദേവ്, കെ.എസ്. ചിത്ര, ലതിക, കലാസംവിധാനം : ഉദയൻ പൂങ്കോട്. പശ്ചാത്തല സംഗീതം : എം.ജി. അനിൽ. മേക്കപ്പ് : സൈമൺ നെയ്യാറ്റിൻകര. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : അഭിലാഷ്. പിആർഒ : റഹിം പനവൂർ. എഡിറ്റിംഗ് : ചാർളീസ്. എം. കോറിയോഗ്രാഫി : സനൂജ് സൈനു. കോസ്റ്റ്യൂംസ് : അനന്തൻകര കൃഷ്ണൻകുട്ടി. അസോസ്സിയറ്റ് ഡയറക്ടർ : ശാന്തിപ്രസാദ്. സ്റ്റിൽസ് : രഞ്ജിത്ത് അഭിനയ്ലാൽ.

– റഹിം പനവൂർ

# റെക്കോർഡിങ്



ജിബി അലക്സ് ഫിലിംസിന്റെ ബാനറിൽ ലക്ഷ്മൺ ആചാര്യ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന പേരിടാത്ത പുതുമുഖ സിനിമയുടെ ആദ്യഗാനത്തിന്റെ റോക്കോർഡിങ് കഴിഞ്ഞു. മോഹൻലാൽ ചിത്രമായ ഒപ്പത്തിലെ മിനുങ്ങും മിന്നാമിനുങ്ങേ എന്ന ഗാനത്തിലൂടെ ശ്രദ്ധേയായ കുഞ്ഞുഗായിക ശ്രേയ ജയദീപ് ആലപിച്ച തന്മയത്തായ ഗാനമാണ് റെക്കോർഡ് ചെയ്തത്. ചിത്രത്തിന്റെ തിരക്കഥാകൃത്ത് അലക്സ് ബാബുവിന്റെ വരികൾക്ക് മുദീർ സൽമാൻ ഈണം നൽകി. പ്രശസ്ത ഗായികജ്യോത്സനയും പുതുമുഖ ഗായിക ലക്ഷ്മിയുമാണ് സിനിമയിലെ മറ്റ് ഗാനങ്ങൾ ആലപിയ്ക്കുന്നത്. പുതുമുഖങ്ങൾ കേന്ദ്രകഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിയ്ക്കുന്ന ചിത്രത്തിൽ പ്രശസ്ത താരങ്ങളും അഭിനയിക്കും. സംവിധാനം: ലക്ഷ്മൺ ആചാര്യ, കഥയും തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും – അലക്സ് ബാബു, ഛായാഗ്രഹണം : രഞ്ജിത്ത് ശിവ, സംഗീതം : മുദീർ സൽമാൻ, ഗാനരചന: അലക്സ് ബാബു, ബിനിപ്രേംരാജ്,എഡിറ്റിങ്:ഹാഷിം,പി.ആർ.ഒ:എ.എസ്പ്രകാശ്,മേയ്ക്കപ്പ്:ബിജു പോത്തൻകോട് എന്നിവരാണ് അണിയറയിൽ.

എ.എസ്. പ്രകാശ്

# മാന്ത്രികപ്പലക

കുമരൻ ഡ്രീം വർക്ക്േഴ്സിന്റെ ബാനറിൽ ആർ.സമ്പത്ത് (ചെന്നൈ ) സംവിധാനം ചെയ്ത ഹൊറർ മൂഡിലുള്ള ബഹുഭാഷാ സിനിമയാണ് മാന്ത്രികപ്പലക. ചിത്രീകരണം തിരുവനന്തപുരത്ത് പൂർത്തിയായി. മലയാളം,തമിഴ്,ഹിന്ദി,തെലുങ്ക് എന്നീ നാലു ഭാഷകളിലാണ് ചിത്രം പ്രദർശനത്തനത്തിനെത്തുന്നത്. കോളേജ് വിദ്യാർത്ഥികളുടെ ജീവിതത്തിലുണ്ടാകുന്ന ചില സംഭവങ്ങളുടെ ആവിഷ്ക്കാരമാണ് മാന്ത്രികപ്പലക. രേവതി, അനീഷ, സീന, കീർത്തി, അരുൺ ഗോപൻ, കല്യാണി, ഷാജിൽ പ്രേം, ബിജു പോത്തൻകോട് എന്നിവരാണ് പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.

സംവിധാനവും തിരക്കഥയും – ആർ.സമ്പത്ത്, കഥ – ശിവകുമാർ , സംഭാഷണം – മണികൃഷ്ണ, കോ ഡയറക്റ്റർ – മണികൃഷ്, ക്യാമറ – മഹിബാലൻ, പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ – മധു വെള്ളെക്കടവ്, പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടിവ് – എസ്.ദുരൈ മുരുകൻ, പി.ആർ.ഒ – എ.എസ് പ്രകാശ് , സ്റ്റിൽസ് – വിൻസന്റ് ആർ.സമ്പത്തി



ന്റെ പതിനൊന്നാമത്തെ ചിത്രമാണ് മാന്ത്രികപ്പലക. ലൂസി 666 എന്ന ചിത്രമാണ് ഏറ്റവും ഒടുവിൽ സംവിധാനം ചെയ്തത്. മാന്ത്രികപ്പലക ഉടൻ തിയേറ്ററിലെത്തും

എ.എസ്. പ്രകാശ്



മികച്ച തിരക്കഥയ്ക്കുള്ള അടൂർഭാസി കൾച്ചറൽ ഫോറത്തിന്റെ പുരസ്കാരം ഗിരീശൻ ചാക്ക. മന്ത്രി മാത്യു ടി. തോമസിൽ നിന്നും സ്വീകരിക്കുന്നു

# മോറിസ് വാഗൺ

ജൂനിയർ വക്കിലിന്റെ കഥയുമായി നവാഗതനായ അരുൺകാന്ത് സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ചിത്രമാണ് മോറിസ് വാഗൺ. ഫവാസ് പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ എൻ മീരാൻ അലി നിർമ്മിക്കുന്ന ചിത്രത്തിൽ സഞ്ജു ശിവറാമാണ് നായകൻ.

മനു, ധർമ്മജൻ ബോൾഗാട്ടി, രവീന്ദ്ര ജയൻ, ആത്മീയ, കഴിഞ്ഞ വർഷത്തെ മികച്ച സഹനടനുള്ള കർണ്ണാടക സ്റ്റേറ്റ് അവാർഡ് നേടിയ അരുൺ ദേവസ്യ തുടങ്ങിയവരാണ് ചിത്രത്തിൽ പ്രധാന വേഷങ്ങളിൽ എത്തുന്നത്.

ബിജു പഴയംപള്ളിയാണ് ഈ ചിത്രത്തിന്റെ രചന നിർവഹിക്കുന്നത്. എൻ ഹുസൈൻ അലിയുടെ വരികൾക്ക് രതീഷ് വേഗയാണ് സംഗീതം നൽകുന്നത്. ബെൻസി അടൂരാണ് ഈ സിനിമയുടെ പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ.

# ജീവിതം ഒരു യാത്ര

ഉത്തര ചെമ്മീൻ എന്ന ചിത്രത്തിൽ ഉപനായകനായി അഭിനയിച്ച മുജീബ് റഹ്മാൻ നായകനാകുന്ന ടെലിഫിലിമാണ് ജീവിതം ഒരു യാത്ര. ഡിവൈൻ ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ രാജു ചേർത്തല നിർമിച്ച ഈ ചിത്രം അശോക് രാജാണ് സംവിധാനം ചെയ്തത്. ഉത്തര ചെമ്മീനിന്റെ കഥാകൃത്തായ കെ.എസ്.ഹരിഹരൻ കടുങ്ങപുരമാണ് ഈ ടെലിഫിലിമിന്റെ രചന നിർവഹിച്ചത്. സഹകരണ കോളേജിൽ ബാങ്ക് ക്ലാർക്ക് പരിശീലനത്തിന്റെ ട്രെയിനിയായി എത്തുന്ന ജീവൻ എന്ന കഥാപാത്രത്തെയാണ് മുജീബ് റഹ്മാൻ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ലഹരി വസ്തുക്കളുടെ ഉപയോഗം ഒരു കുടുംബത്തിന്റെ താളം തെറ്റിക്കുന്നു. ജീവന്റെ നിതാന്ത പരിശ്രമത്തിലൂടെ ആ കുടുംബത്തെ ഉത്തമ കുടുംബമായി മാറ്റാനുള്ള സാഹചര്യം ഒരുക്കുന്നു. ലഹരി വസ്തുക്കളുടെ ഉപയോഗം കുടുംബത്തേയും കാമ്പസിനേയും സമൂഹത്തേയും എത്രത്തോളം പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുന്നുവെന്ന് ഈ ചിത്രം വ്യക്തമാക്കുന്നു. നായിക കഥാപാത്രമായ ജ്യോതിയെ ആതിര അവതരിപ്പിക്കുന്നു. കലാഭവൻ സന്തോഷ്, അലി ചാലക്കുടി, ജോസഫ് കോഴിക്കോട്, വേണു, ജയശങ്കർ, സലീഷ് വയനാട്, സക്കീർ മാണൊലി, റോയ്, സലിം ഹസ്സൻ തുടങ്ങിയവരാണ് മറ്റ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. വയനാട്, മീനങ്ങാടി, കല്പറ്റ എന്നിവിടങ്ങളിലായിരുന്നു ചിത്രീകരണം.




ഛായാഗ്രഹണം: ഷാജി ജേക്കബ്. ഗാനരചന: മുരളിദേവ്. സംഗീതം: ആലപ്പി രങ്കനാഥ്. കോസ്റ്റ്യൂംസ് : കുക്കു ജീവൻ. കലാസംവിധാനം : രഞ്ജിത്ത്. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : രഞ്ജു അടൂർ. പി.ആർ.ഒ : റഹിം പനവൂർ. എഡിറ്റിംഗ്: പ്രദീപ് ശങ്കർ. ചീഫ് അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ: ശ്രീകുമാർ വള്ളംകുളം. അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർമാർ: അജി ആര്യൻ, വിനയ് ചെന്നിത്തല. പശ്ചാത്തല സംഗീതം: യൂനസ്. എ. സ്റ്റിൽസ് : സെൻ. ഡിസൈൻസ്: സജീഷ് എം. ഡിസൈൻ

- റഹിം പനവൂർ

# തിരകൾ അറിയുന്നുവോ?



സതീഷ് പി.കുറുപ്പ് രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിച്ച ഹ്രസ്വചിത്രമാണ് തിരകൾ അറിയുന്നുവോ? കർട്ടൺ റെയ്സറിന്റെ ബാനറിൽ പുഷ്പ പെരുമാനൂർ ആണ് ചിത്രം നിർമ്മിച്ചത്. പ്രണയബദ്ധരായ യുവാവിന്റെയും യുവതിയുടെയും വേർപിരിയലിന്റെ നിമിഷങ്ങളിലൂടെയും പ്രണയ തകർച്ചയുടെ ആഘാതങ്ങളിലൂടെയും കടന്നുപോകുന്ന ഹ്രസ്വചിത്രമാണിത്. യഥാർത്ഥ പ്രണയത്തിന്റെ ആധുനിക ലോകത്തെ ശിഥിലതയും ഈ ചിത്രം വരച്ചു കാട്ടുന്നു.

സതീഷ് പി കുറുപ്പ്, അംജിത്ത്, പ്രജുഷ എന്നിവരാണ് താരങ്ങൾ. സ്കൂൾ ഓഫ് ഡ്രാമയിൽ നിന്ന് ബിരുദം നേടിയ സതീഷ് പി.കുറുപ്പ് ബാങ്ക് മാനേജർ ഉദ്യോഗം ഉപേക്ഷിച്ച് കലാപ്രവർത്തനത്തിന് എത്തിയശേഷം ആദ്യമായി സംവിധാനം ചെയ്ത ഹ്രസ്വ ചിത്രമാണിത്. ഛായാഗ്രഹണം: രമേശ്.വി. ദേവ് കലാസംവിധാനം: വിവേക് കൽപ്പട. എഡിറ്റിംഗ്: സുമേഷ്. പി.ആർ.ഒ :റഹിം പനവൂർ. പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ്: ടി.എം.രാജീവ്.

-റഹിം പനവൂർ

# വയലറ്റ് പൂക്കൾ

കേരള നാടിനെയും സിനിമയേയും ഒരുപാട് സ്നേഹിക്കുന്ന പ്രവാസികളായ ഒരുകൂട്ടം കലാകാരന്മാരുടെ ശ്രമഫലമായി ഒരു സിനിമകൂടി മലയാളത്തിൽ ഒരുങ്ങുന്നു. വയലറ്റ് പൂക്കൾ എന്നാണ് ചിത്രത്തിന്റെ പേര്. അരുൺരാജ് പൂത്തണൽ ആണ് ഈ പ്രണയ ചിത്രം തിരക്കഥ എഴുതി സംവിധാനം ചെയ്യുന്നത്. ഹയ്യാ ഹൈറ ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ അമീർ കലാഭവനാണ് ഈ ചിത്രം നിർമ്മിക്കുന്നത്. സോണൽ ഒറ്റപ്പിലാക്കിൽ ആണ് ചിത്രത്തിലെ നായകൻ. കവി മോഹൻ ആണ് നായിക. പുതുമുഖ പ്രതിഭകൾ ഈ ചിത്രത്തിൽ പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കും.

മലയാളത്തിലെ പ്രമുഖതാരങ്ങളും ഈ സിനിമയിൽ കഥാപാത്രങ്ങളാകും. ഗാനരചന: കൈതപ്രം ദാമോദരൻ നമ്പൂതിരി. സംഗീതം: ഷിനു ജി നായർ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ഹരി വെഞ്ഞാറമൂട്. കോറിയോഗ്രാഫർ: ആന്റോ ചെന്നൈ. സംഘട്ടനം: ജെയ്റ്റ്ലി രാജ്, സ്പീഡ് മോഹൻ, ബ്രൂസലി രാജേഷ്.

-റഹിംപനവൂർ



# വാർ ഓഫ് ലൗ



ഒരു മുക്കുവ പെണ്ണിനെ പ്രണയിച്ച നാട്ടുംപുറത്തുകാരന്റെ കഥ പറയുന്ന ചിത്രമാണ് വാർ ഓഫ് ലൗ. അരുൺരാജ് പൂത്തണൽ ആണ് ചിത്രത്തിന്റെ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്നത്. ഓസ്ട്രിയ മൂവി പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ പ്രവിത ആർ പ്രസന്ന, താഹിർ വല്ലാപ്പുഴ എന്നിവർ ചേർന്നാണ് നിർമ്മാണം. പുതുമുഖം സോണൽ ഒറ്റപ്പിലാക്കിൽ ആണ് നായകൻ. നയൻതാര ഗോപാലാണ് നായിക. അഖിൽ നായർ ജനക്‌രാജ്, അഖിൽ ആനന്ദ്, മധു മേനോൻ, വിശാഖ് കൃഷ്ണ, മാധുരി മോഹൻ, സോഫിയ, ദൃശ്യ തുടങ്ങിയവരാണ് മറ്റ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. സാധാരണ കുടുംബത്തിലെ മാതാപിതാക്കളുടെ മകനായ വിനയ് കൃഷ്ണ ബിരുദപഠനം പൂർത്തിയാക്കിയ ശേഷം ജോലിക്കു വേണ്ടിയുള്ള അന്വേഷണത്തിലാണ്.

പ്രണയിച്ച് വിവാഹിതനാകണമെന്നാണ് വിനയ്കൃഷ്ണന്റെ മോഹം. അതിനുവേണ്ടി പല പെൺകുട്ടികളുടെയും പിന്നാലെ നടന്നെങ്കിലും അതിലെല്ലാം പരാജയപ്പെടുന്നു. അവിചാരിതമായി ചന്തയിൽ വച്ചു വയലറ്റ് എന്ന പെൺകുട്ടിയെ യുവാവ് കണ്ടുമുട്ടുന്നു. സുന്ദരിയായ വയലറ്റിനോട് വിനയ്കൃഷ്ണക്ക് പ്രണയം തോന്നുന്നു. മുക്കുവ സ്ത്രീയുടെ മകളാണ് വയലറ്റ്.

ഈ പ്രണയ ബന്ധത്തെ കൂട്ടുകാർ പിന്തിരിപ്പിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും വിനയ് കൃഷ്ണ പ്രണയം തുടരുന്നു. ജാതി, മതചിന്തകൾക്കതീതമായി യഥാർത്ഥ പ്രണയത്തിന്റെ മാഹാത്മ്യത്തെക്കുറിച്ചു പറയുന്ന സിനിമയാണിതെന്ന് സംവിധായകൻ അരുൺ രാജ്പൂത്തണൽ പറഞ്ഞു വൈറ്റ് റോസ്, റീക്രിയേറ്റർ എന്നീ ചിത്രങ്ങൾക്കുശേഷം അരുൺരാജ് പൂത്തണൽ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ചിത്രമാണിത്. ഛായാഗ്രഹണം: അപ്പു രതീഷ്. ഗാനരചന, സംഗീതം: ഷിനു ജി നായർ. ഗായകർ : വിധുപ്രതാപ്, മൃദുല വാര്യർ, അഖിലാ ആനന്ദ്. മേക്കപ്പ്: കൃഷ്ണകുമാർ. കലാസംവിധാനം: സേതു വിജയൻ, വസ്ത്രാലങ്കാരം: ഉമേഷ് ആറ്റുപുറം. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ഹരി വെഞ്ഞാറമൂട്. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. സ്റ്റിൽസ്: സനൽ സർഗ്ഗം. ത്രിൽസ്: ബ്രൂസ്‌ലി രാജേഷ്, സ്പീഡ് മോഹൻ. കോറിയോഗ്രാഫി: ആന്റോ ചെന്നൈ. പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യുട്ടീവ് : വിജു വിൽസൺ എഎംപി. പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ: വിശാഖ് എഎംപി. വിതരണം: ശ്രീഹരി മൂവീസ്.

-റഹിം പനവൂർ

# മൈ സ്കൂൾ

സ്കൂൾ പശ്ചാത്തലത്തിൽ പപ്പൻ പയറ്റുവിള സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ചിത്രമാണ് മൈ സ്കൂൾ. മാഗ്നാവിഷന്റെ ബാനറിൽ പി. ജഗദീഷ്കുമാറാണ് ഈ കുടുംബ ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്. കെ.എസ്. പത്മകുമാറിന്റേതാണ് രചന. നീണ്ട ഇടവേളയ്ക്കുശേഷം ദേവയാനി മലയാളത്തിലെത്തുന്ന ചിത്രം എന്ന പ്രത്യേകതയും ഈ സിനിമയ്ക്കുണ്ട്. മഹാലക്ഷ്മി എന്ന സ്കൂൾ അധ്യാപികയെയാണ് ദേവയാനി ഇതിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. സമ്പന്ന കുടുംബത്തിലെ അംഗമായ മഹാലക്ഷ്മി പേരു പോലെ തന്നെ നന്മയുടെ പ്രതീകമാണ്. ഡോക്ടർ ജയശങ്കറിന്റെ ഭാര്യയാണ് മഹാലക്ഷ്മി. അടച്ചുപൂട്ടൽ ഭീഷണി നേരിടുന്ന ഒരു സർക്കാർ സ്കൂളിലാണ് മഹാലക്ഷ്മി സേവനം അനുഷ്ഠിക്കുന്നത്. മഹാലക്ഷ്മി ടീച്ചറുടെ ക്ലാസിലെ വിദ്യാർത്ഥിയാണ് ബാലു. ബാലുവിന് അച്ഛൻ മാത്രമേയുള്ളൂ. ബാലുവിന്റെ അച്ഛൻ വാസുവിനെ കള്ളൻ എന്നാണ് നാട്ടുകാർ വിളിക്കുന്നത്. അതിനാൽ എപ്പോഴും മനോവിഷമത്തിലാണ് ബാലു. ബാലുവിന്റെ ജീവിതത്തെ മഹാലക്ഷ്മി അടുത്തറിയുന്നു. സാഹിറ എന്ന സഹപാഠിയും ബാലുവിന് പിന്തുണ നല്കി ഒപ്പമുണ്ട്. ഒരു അധ്യാപികയുടേയും വിദ്യാർത്ഥിയുടേയും ആത്മബന്ധത്തിന്റെ കഥ പറയുന്ന ഈ സിനിമ സാമൂഹ്യ പ്രസക്തിയുള്ള ഒരു വിഷയം കൂടി ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു.

രഞ്ജിത്ത്, മധു, ഷാനവാസ്, ഹരീഷ് പേരാടി, എയർപോർട്ട് മധു, വേണു നരിയാപുരം, മധു അഞ്ചൽ, അരുൺ ശെൽവൻ, ഷിബിൻ, സുനിൽ കാഞ്ഞിരപ്പള്ളി, സോനാ നായർ, രുഗ്മിണി അമ്മ, പുഞ്ചിരി കൃഷ്ണ തുടങ്ങിയ വരാണ് മറ്റ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.




ഡോ. ജയശങ്കറെ രഞ്ജിത്തും ബാലുവിനെ അരുൺ ശെൽവനും വാസുവിനെ എയർപോർട്ട് മധുവും സാഹിറയെ പുഞ്ചിരി കൃഷ്ണയും അവതരിപ്പിക്കുന്നു. നൂറോളം കുട്ടികൾ ഈ ചിത്രത്തിൽ അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. തിരുവനന്തപുരത്തും പരിസരപ്രദേശങ്ങളിലുമായി സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം പൂർത്തിയായി.

നവാഗതനായ സിക്കന്തർ ആണ് ഈ സിനിമയിലെ ഗാനങ്ങൾക്ക് സംഗീതം നൽകിയത്. ഛായാഗ്രഹണം : ഉദയൻ അമ്പാടി. ഗാനരചന : ചുനക്കര രാമൻകുട്ടി. സംഗീതം : സിക്കന്തർ. ഗായകർ : എം. ജി. ശ്രീകുമാർ, രാകേഷ് ബ്രഹ്മാനന്ദൻ, ഇർഫാൻ, മഞ്ജു, ലക്ഷ്മി, സോന. മേക്കപ്പ് : സുനിൽ പുഞ്ചക്കരി. പശ്ചാത്തല സംഗീതം : തേജ് മെർവിൻ. കോസ്റ്റ്യൂം : ബിജു. കലാസംവിധാനം : സഞ്ജു. എഡിറ്റിംഗ് : ജയചന്ദ്രകൃഷ്ണ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : ഹസ്മീർ. പിആർഒ : റഹിം പനവൂർ. കോറിയോഗ്രഫി : അഭിലാഷ്. സ്റ്റിൽസ് : അജി മസ്ക്കറ്റ്. അസോസിയേറ്റ് ഡയറക്ടർമാർ : സുബാഷ് പുളിമൂട്ടിൽ, ജിജേഷ് വെണ്ണില. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർമാർ : വിമൽ തുളസി, വിഷ്ണു. പ്രൊഡക്ഷൻ ചീഫ് : പ്രസാദ് തിരുവല്ലം. യൂണിറ്റ് : ചിത്രാഞ്ജലി. ഡിസൈൻസ് : കനകരാജ് സരിഗ.

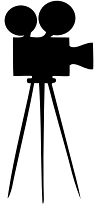
- റഹിം പനവൂർ








**CREW**



Production House- ENNBEE Frames Internatiional
Client - Meera Medi Care
Direction - Naufaldeen & T.A.Basheer (ENNBEE)
DOP - Sunil Karthikeyan
Creative Director - T.A.Basheer
Editor - Ajmal Sabu
Stills - Anil Mathew

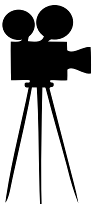
Music - Anoop Jacob
Location - Kuriyans Location
Models - Abhilash Hussain, Anu Nair
Make up - Maneesh








**CREW**



Client : Seematti.
Director : Shivakumar Raghavan Pillai
Cre - Co : Rajagopal Krishnan.
D O P : Mahesh Raj.
Agency : Central Advertising.
Edit : Pinto Varkey.
Colourist : Sooraj E.S & Aby Benny-TAD Studios.
Art : Shaji,Saji

C.G : Riju Radhakrishnan
Music : Eapen Kuruvilla
Make Up & Hair : Jo Koratti
Stylist : Saranya Jeebu.
Sound Recording : Eby - Sounds good.
Stills : Dinesh Madhavan.
Junaid. E.P,Prince, Motherland, Subin, Shanil, Abeesh.T.A,3 Dots.

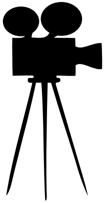
Creative Team : GBC Menon, Abbas P.K, Biju C.P, Whinny Linus.








**CREW**



Client : DHATHRI
Product : DHEEDHI SHAMPOO
Agency : Local
Creative Director : Nitin Menon
(Copy) Bijin Das (Art)
Production House : TVC Factory
Producer : Sijoy Varghese
Director : Abin Cleatus
DOP : Sunil K.S.

Hair : Mili Fernandes
Art : Sreekumar Karikot
Editor : Sunesh Sebastian Mamkunnel
Costume : Fashion Monger Achu
Make up : Unni P.S.
DOP : Manush Nandan
Production Manager: Gemma Fonseca
Post Production Head : Dinu Paul
Music : Aloshya Kavumpurathu

Voice over : Soman Nair
Sound Engineer : Eby Thomas
Director's team : Jeni Abin, ArvindVenugopal
Alwin Cleatus,Emil Don,Rijin John
Line producer : Jeni Abin
Production Manager: Javed Chempu
Product Specialist : Joel Fonseca
Smoke Artist : Vineesh Vijayan , blackmaria
CG : Meraki vfx , Vineesh Nakulan,Anandbs AmBu

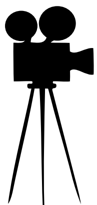


PATHIYARA
BUILDWARE





**CREW**



Client: Pathiyara Builders
Production House: Peraka media
Director: Emcy Josef
DOP: T. D. Sreenivas
Executive Production: Antony Edakochi
Editing: Emcy Josef
Art Director: Makesh Mohanan
Music Director: Hesham Abdul Wahab
Makeup: Raju Kattappana

Costume: Jerry kurishingal
Coloring: Sreekumar (24Seven)
Graphics: Indrajith Unni, (I-VFX)
Sound Engineers: Nikhil Varma (Moleculz), Mahesh (Vismaya)
Assistant Directors : Sreekuttan, Jayrosh, Sajin
Choreography: Krishna Anand
Coordination & Office execution: Jaziya

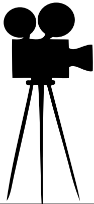
Models: Aneesh, Impulse Model Management
Mixing Studio: Moleculz Studio
Dubbing Studio: Vismaya Max
Dubbing Artist: Meera
Storyboard Artist: Sunil
Production: Bineesh

# TEXEL™





**CREW**



Client : Prasuhaa Group
Product : TEXEL
Agency : Channel 4
Production House : Steamengine Films
Director : Prasanth Murali
Client Servicing : Anil vallikkode, Biju Ramachandran
DOP : Jebin Jacob
Art Director : G. Lakshman
Model : Daria Nikolaychuk

Music Director : Jecin George
Makeup : Najil Anchal
Editing : Sooraj TAD
Online & Coloring : Aby Benny
Assistant Director - Manikandan
Line Producer : Anvar Sadiq
Production Coordinator : Anoop Krishna
Model coordinator : Ajay Nataraj, Mirror



പ്രശാന്ത് മോളിക്കൽ



ജോൺ ടി ജോർജ്

# സിനിമയെന്ന സ്വപ്ന സാഫല്യം

സിനിമയിൽ നിന്നു രാഷ്ട്രീയത്തിലേക്കുള്ള ചേക്കേറൽ പുതുമയല്ല. പക്ഷേ രാഷ്ട്രീയത്തിൽ നിന്നു സിനിമയിലേക്ക് എത്തിച്ചേർന്നത് ഏഴുവർഷത്തെ പ്രശാന്തിന്റെ സ്വപ്ന സാഫല്യമായാണ്, അതിനു പിന്തുണയുമായി സുഹൃത്തും സിനിമാറ്റോഗ്രഫറുമായ ജോൺ ടി ജോർജും ഒപ്പം ഉണ്ട്. മാത്രമല്ല ചിത്രത്തിനു കഥ ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത് ജോൺ ആണ്. കണ്ണാട്ടുമഠം ഫിലിംസിന്റ ബാനറിൽ പ്രശാന്ത് മോളിക്കൽ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന പുതിയ ചിത്രത്തിന്റെ ഒരുക്കങ്ങളിലാണ് പ്രശാന്തും സംഘവും. മലയാള സിനിമയിൽ ന്യൂജെൻ തരംഗം അരങ്ങ് തകർക്കുമ്പോൾ അതിൽ നിന്നെല്ലാം വ്യത്യസ്തമായ അവതരണവുമായി മലയാള സിനിമയെ തിരികെ കൊണ്ടുവരിക എന്നതാണ് ഈ ടീമിന്റെ ലക്ഷ്യം. അത് ഒരു ചിത്രത്തിലൂടെ പ്രാവർത്തികമാക്കുവാനാണ് പരിശ്രമിക്കുന്നത്. ഈ ചിത്രത്തിന് പൂർണ പിന്തുണ നൽകുന്നത് വിഷ്ണു പ്രദീപ് ആണ്. ക്യാമറ ചെയ്യുന്നത് ഷിനൂബ് ടി സി, ഡിസൈനർ മനു ഡാവിഞ്ചി, സംഗീത സംവിധായിക ഗായത്രി സുരേഷ്, പെൺകുട്ടികൾ അധികം കടന്നു വരാത്ത സംഗീത സംവിധാന മേഖലയിലേക്കാണ് ഗായത്രി കടന്നു വന്നിരിക്കുന്നത് എന്നൊരു പ്രത്യേകത കൂടി ഈ ചിത്രത്തിനുണ്ട്. ആഡ് ഫിലിംസ്, ആൽബം എന്നീ മേഖലയിൽ പരിചയസമ്പത്തും സിനിമയിലേക്കുള്ള പ്രചോദനം ആണ്. കഥക്കും കഥാപാത്രങ്ങൾക്കുമാണ് ഇവിടെ പ്രാധാന്യം ആര് അഭിയിക്കുന്നു എന്നതിലല്ല പ്രശാന്ത് വിശ്വസിക്കുന്നത്. സുഹൃത്തുക്കളുടെ ടീം വർക്കിലാണ്

സ്കൂൾ തലം മുതൽക്കേ പ്രതിഭയായിരുന്നു പ്രശാന്ത്. ഒപ്പം രാഷ്ട്രീയത്തിലും സജീവമായിരുന്നു. കോളേജിൽ പഠിക്കുന്ന കാലത്തും നാടക രചനകളിൽ യൂണിവേഴ്സിറ്റി വിജയി ആയിരുന്നു. ഇതെല്ലാം തന്നെ ഒരു തുടക്കമായിരുന്നു. ഇതിനെല്ലാം പുറമേ വലിയൊരു സുഹൃത്ത് വലയത്തിന്റെ പിന്തുണ കൂടിയുണ്ട് ഇതിനു പിന്നിൽ. റൈസൽ, മിഥുൻ മോഹൻ, സെഞ്ചുരാജ് എന്നിങ്ങനെ നീളുന്നു ഇവരുടെ നിര.

### ജോൺ ടി ജോർജ്

2010 ൽ പ്രശാന്തുമായി തുടങ്ങിയ സൗഹൃദം സിനിമ വരെ എത്തിച്ചു. ആദ്യ നാളുകളിൽ സിനിമയിൽ അവസരങ്ങൾ ചോദിച്ചെത്തിയിരുന്നെങ്കിലും അഭിനയ മോഹവുമായി അഭിനയ കളരിയിൽ പങ്കെടുത്തു. പിന്നീട് അത് തിരക്കഥയിലേക്കും സിനിമാറ്റോഗ്രാഫയിലേക്കും വഴിമാറി. നിയോ ഫിലിം സ്കൂളിൽ നിന്നുള്ള പഠനവും ആഡ് ഫിലിം, ഡോക്യുമൻട്രി മേഖലയിലുള്ള പരിചയ സമ്പത്തും ജോൺ ടി ജോർജിനെ സിനിമാറ്റോഗ്രഫർ ആക്കിമാറ്റി. ഒരു സിനിമയിൽ ചെറിയ റോൾ ചെയ്യാൻ സാധിച്ചു. പ്രശാന്തുമായി കൂടിചേർന്ന് ഇവിടെ വരെ എത്തി നിൽക്കുന്നു ഈ സൗഹൃദം. ജോൺ ഇപ്പോൾ തന്റെ ഡ്രീം പ്രോജക്ടിന്റെ തിരക്കഥയുടെ തിരക്കിലാണ്. മണിമല താഴത്തു വടകര തുണ്ടിയിൽ കുടുംബാംഗമാണ് ജോൺ.

### രാഷ്ട്രീയ കാഴ്ചപ്പാട്

എം.ഇ.എസ് കോളജ് എരുമേലിയിലെ കലാലയ രാഷ്ട്രീയത്തിൽ ജനകീയമായി ചുവടുറപ്പിച്ചു. കെ.എസ്.യു ജില്ലാ സെക്രട്ടറിയായി പ്രവർത്തിച്ചു. ഉമ്മൻചാണ്ടിയെ മാതൃകയാക്കിയ പ്രശാന്ത് പദവിയേയും സ്ഥാനമാനങ്ങളേയും അല്ല ആഗ്രഹിച്ചിരുന്നത്. പാർട്ടിയോടുള്ള താല്പര്യമായിരുന്നു പ്രശാന്തിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളിലൊക്കെയും പ്രതിഫലിച്ചത്. പാർട്ടി മുൻ നിരയിൽ നിന്ന് മാറി യുവജനങ്ങൾക്കായി പിൻനിരയിലേക്ക് ഒതുങ്ങി സിനിമയും സിനിമ മോഹങ്ങളുമായി മലയാള സിനിമയിൽ തന്റേതായ വ്യക്തിമുദ്ര പതിപ്പിക്കാൻ ഇറങ്ങി തിരിച്ചിരിക്കുകയാണ് പ്രശാന്ത്.

### കുടുംബം

നാട് റാന്നി, ഭാര്യ നീതു ബി.സി.എം കോളജ് ലക്ചറർ ആണ്. മകൻ അർപിത്, അനിയൻ നിതിൻ സൗണ്ട്എൻജിനിയർ സിനിമ മേഖലയിൽ സജീവമാണ് കൂടെ പ്രശാന്തിന്റെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളിലും കൂടെയുണ്ട്. കുടുംബമാണ് എല്ലാ പിന്തുണക്ക് പിന്നിലും.



പ്രശാന്തും കുടുംബവും

lemon

lemonmint creative ads Pvt Ltd

# ഒരു ലെമൺമിന്റ് ഉണ്ടാക്കിയ കഥ


ജസ്റ്റിൻ കെ എബ്രഹാം


പ്രവീൺ ജെ സാമുവൽ

**"However beautiful the strategy,you should occasionally look at the results."**
**- Winston Churchill**

ഒരു കമ്പനിയുടെ ജനനം മുതൽ ഉടമസ്ഥൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നത് വളർച്ചയാണ്. ആ കമ്പനിയുടെ ബ്രാൻഡ് ബിൽഡ് ചെയ്യുക എന്ന ഒറ്റ ലക്ഷ്യമാണ് അവർക്ക് മുൻപിലുള്ളത്. അതിനായി അവർ സമീപിക്കുന്നത് അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസികളെയാണ്. അങ്ങനെയുള്ള ക്ലൈന്റിനെ ലക്ഷ്യം വെച്ച് മനസ്സുനിറയെ സ്വപ്നങ്ങളുമായി ആഡ്വർടൈസിങ് രംഗത്തേക്ക് കടന്നുവന്ന ഒരാൾ ആണ് ജസ്റ്റിൻ. ഒരു പക്ഷേ ഇത്ര ചെറുപ്രായത്തിൽ ഒരു പ്രൊഡക്ഷൻ കമ്പനിയുടെ അമരക്കാരൻ ആവുക എന്നത് ചെറിയ ഒരു കാര്യമല്ല. പരിചയക്കുറവ് എന്ന് അതിനെ പറയാൻ പറ്റില്ല. കാരണം ഏഴു വർഷം ആഡ്വർടൈസിങ് കരിയർ പഠിപ്പിച്ച കാര്യങ്ങൾ ലെമൺമിന്റിലൂടെ പ്രാവർത്തികമാക്കുക എന്ന സ്വപ്നം ലക്ഷ്യം വെച്ച്, 2012 ൽ 'However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results.' എന്ന ബിസിനസ് സ്ട്രാറ്റജിയുമായി ലെമൺമിന്റ് മീഡിയ എന്ന കമ്പനി ജസ്റ്റിൻ തുടങ്ങി. ക്രിയേറ്റീവ് ഡിസൈനിംഗ് മേഖലയിൽ ഏകദേശം ഏഴു വർഷത്തോളമുണ്ടായിരുന്ന പരിചയവും IMAGE MULTIMEDIA എന്ന സ്ഥാപനത്തിൽ നിന്ന് മൾട്ടി മീഡിയ കോഴ്സ് പഠിച്ച് ഇറങ്ങിയതും, തുടർന്ന് നാലു വർഷത്തോളം വിവിധ ഏജൻസികളിലായി ഡിസൈനർ എന്ന നിലയിൽ പ്രവർത്തിച്ചതുമൊക്കെ കമ്പനി തുടങ്ങണം എന്ന ലക്ഷ്യം വെച്ചുകൊണ്ടാണ്. തുടക്കത്തിൽ ഒരു ആഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസി എന്ന പേരു മാത്രമായി ലെമൺമിന്റ് മീഡിയ ഒതുങ്ങി പോവരുതെന്നായിരുന്നു ജസ്റ്റിന്റെ ലക്ഷ്യം. 2014 ആയപ്പോഴേക്കും ലെമൺമിന്റ് മീഡിയ ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിങ് ഏജൻസിയായി മാറി. ബിൽഡേഴ്സ് ആയിരുന്നു ലെമൺമിന്റ് മീഡിയയുടെ ആദ്യ ക്ലൈന്റ്സ്. അതിൽ പ്രധാനമായും ബ്ലൂ ബ്രിക്സ്, മെലൺവുഡ്, പെർഫക്ട് ബിൽഡേഴ്സ് എന്നീ ബിൽഡേഴ്സ് ഉൾപ്പെടുന്നു. 2015 ആയപ്പോളേക്കും സുഹൃത്തും സിനിമാറ്റോഗ്രാഫറുമായ പ്രവീൺ പാർട്ണർ ആയി എത്തി. സിനിമ മേഖലയിലെ സൗഹൃദങ്ങളാണ് ജസ്റ്റിനെ പ്രവീൺ ജെ സാമുവലുമായി പരിചയപ്പെടുത്തിയത്. അതോടെ ജസ്റ്റിന്റെ ലക്ഷ്യസ്ഥാനം വിദൂരമല്ലാതായി മാറി. ഫോട്ടോഗ്രാഫർ കൂടിയായ പ്രവീണിന്റെ കോർപ്പറേറ്റ് ബാക്ഗ്രൗണ്ടും സപ്പോർട്ടും, പന്ത്രണ്ടു വർഷത്തോളം ഐറ്റി സെക്ടറിൽ ക്വാളിറ്റി മാനേജറായി പ്രവർത്തിച്ചതിന്റെ പരിചയവും പരസ്യ മേഖലയിലും ഒരുപോലെ പ്രയാജനപ്പെട്ടു. ഒരു ഛായാഗ്രാഹകന്റെ തൊപ്പി കൂടിയണിഞ്ഞ പ്രവീൺ സാഹീർ/ഐൻ എന്നീ സിനിമകൾക്ക് ക്യാമറ ചലിപ്പിച്ചു. ഈ അനുഭവ പരിചയങ്ങൾ ലെമൺമിന്റിന്റെ വളർച്ചയെ ദ്രുതഗതിയിലാക്കാൻ സഹായിച്ചു. ലെമൺമിന്റ് ആഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസി, ലെമൺമിന്റ് ക്രിയേറ്റീവ് ആഡ്സ് പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡ് ആയി മാറി. ഈ 1825 ദിവസങ്ങൾക്കിടയിൽ എന്താണ് സംഭവിച്ചത്? ആരെല്ലാം വന്നു? ആരൊക്കെ എന്തൊക്കെ ചെയ്തു? ഈ ദിവസങ്ങൾ ലെമൺമിന്റിന്റെ വളർച്ചയുടെ കാലമായിരുന്നു. ഇന്ന് കൊച്ചിയിലെ മികച്ച ഏജൻസികളിലൊന്നായി ഈ പരസ്യ സ്ഥാപനം മാറുമ്പോൾ തീർച്ചയായും അതിന്റെ അമരക്കാരൻ എന്ന നിലയിൽ അഭിമാനവും സന്തോഷവുമൊക്കെയുണ്ട്.

### ഒരു സൗഹൃദ കൂട്ടായ്മ ?

തീർച്ചയായും കൂടെ പഠിച്ച ഒരുപാടു പേർ ഹെൽപ് ചെയ്യാൻ മുൻപോട്ടു വന്നിട്ടുണ്ട്. അവരുടെ സപ്പോർട്ടും ഹെൽപ്പും എല്ലാം വലിയ ഇൻസ്പിരേഷൻ ആയിരുന്നു.

















അതു മാത്രമല്ല ലെമൺമിന്റ് മീഡിയ എന്ന പേരിനു പിന്നിലും ഒരു സൗഹൃദം ഉണ്ട്.

കമ്പനി തുടങ്ങുന്നതിനുമുൻപ് ഒരു ദിവസം അതിന്റെ ഡിസ്കഷനു വേണ്ടി ഫ്രൻഡ്സ് എല്ലാം കോഫീഷോപ്പിൽ പേരുകൾ ആലോചിച്ച്തലപുകഞ്ഞിരിക്കുമ്പോൾ ഒന്നു ഫ്രഷാവാൻ ഒരു ലെമൺമിന്റ് ജൂസ് ഓഡർ ചെയ്യുകയും അതിൽ നിന്ന് തന്നെ ആ പേരു ലഭിക്കുകയും ചെയ്യുകയായിരുന്നു. എപ്പോഴും ഒരു ഫ്രഷ്നസ് തോന്നാൻ. തോന്നാൻ, മാത്രമല്ല എപ്പോഴും ഫ്രഷ് ആണ് ഐഡിയാസും ഞങ്ങളും. അതാണു ഞങ്ങളുടെ ക്ളൈന്റ്സിനെ സാറ്റിസ്ഫൈ ചെയ്യിക്കുന്നത്.

## മറ്റുള്ള ആഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസികളിൽ നിന്നും ലെമൺമിന്റിനെ വ്യത്യസ്തമാക്കുന്നത്?

വ്യത്യസ്തമാക്കുന്നത് എന്താണ് എന്ന് ചോദിച്ചാൽ തീർച്ചയായും അത് ഞങ്ങളേക്കാളേറെ ഞങ്ങളുടെ ക്ലൈന്റിനായിരിക്കും അറിയുക. എങ്കിലും ഏത് ബഡ്ജറ്റിൽ നിന്നു കൊണ്ടും ആറേഞ്ചിനനുസരിച്ചുള്ള മികച്ച പരസ്യങ്ങൾ നൽകുക എന്നതു തന്നെയാണ് ഞങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം. ഞങ്ങളുടെ ഏറ്റവും പുതിയ വർക്ക് ഗിരിധർ ഐ ഇൻസ്റ്റിട്യൂട്ടിനു വേണ്ടിയാണ്. ഗിരിധർ ഐ ഹോസ്പിറ്റലിന്റെ പുതിയ ഹോസ്പിറ്റൽ ഇടപ്പള്ളിയിൽ ആരംഭിച്ചു. അതിനു വേണ്ടതായ എല്ലാ ക്രീയേറ്റീവ് വർക്കുകളും റേഡിയോ ജിംഗിൾസും ഞങ്ങളാണ്ചെയ്തത്. ഇപ്പോൾഅവരുടെ കോർപ്പറേറ്റ് വീഡിയോയുടെ പ്രൊഡക്ഷൻ വർക്കിൽ ആണ്. ഗിരിധർ ഹോസ്പിറ്റലിന്റെ പുതിയ സംരംഭമായ സ്വർണം ഐ ബാങ്കിന്റെ ഫുൾ ബ്രാൻഡിംഗ് വർക്കുകളും വിജയകരമായി ചെയ്യാൻ സാധിച്ചു. മാത്രമല്ല വോൾവോ കാറുകളുടെ ഓൾ കേരള ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഞങ്ങളാണ് ചെയ്യുന്നത്. GOD'S OWN VOLVO FOR GOD'S OWN COUNTRY എന്നൊരു ക്യാംപയ്ൻ തന്നെ ഞങ്ങൾ ഇതിനായി ചെയ്യുന്നുണ്ട്.മികച്ച റെസ്പോൺസ് ആണ് ലഭിക്കുന്നത് ആഡ് ഏജൻസിസ് പലതും കുറച്ചു കഴിയുമ്പോൾ പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസിലേക്ക് തിരിയുന്നവയാണ്. പക്ഷേ ലെമൺമിന്റ് മീഡിയയെ സംബന്ധിച്ച് അങ്ങനെയല്ല കൺസപ്റ്റ്സ് ഡെവലപ് ചെയ്ത് കസ്റ്റമേഴ്സിനെ സാറ്റിസ്ഫൈ ചെയ്യാൻ സാധിക്കുന്നുണ്ട്. ഇപ്പോൾ കൊച്ചി ആസ്ഥാനമായാണ് പ്രവർത്തന മേഖല എങ്കിലും ഓൾ ഇന്ത്യ എന്നതാണ് ലക്ഷ്യം.

> "knowledgeable responsive and verycommitted making them invaluable partners in our efforts to promot our brand,thankx to the young and vibrant team.we feel confident that they are offering the best to increase our visibility"
> with best wishes to lemonmint
> dr kanchana giridhar
> asst. medical director
> giridhar eye institute

### ഇവിടെ എന്തും വിളയും

വെറുതെ ഒരു പരസ്യം ചെയ്യുക എന്നതിലുപരി പരസ്യങ്ങളേക്കാൾ ഏറെ ഉപഭോക്താവിന്റ ഭാഗത്ത് നിന്ന് കൂടി ചിന്തിച്ച് അവർക്ക് കൂടി അഭികാമ്യമായത് നൽകുക എന്നതാണ് ഏജൻസിയുടെ സ്ട്രാറ്റജി. ഒരു ക്ലൈന്റിന് ആവശ്യമായ എല്ലാ ബ്രാൻഡിങും നൽകുകയും അവരുടെ ഒരു ഇൻ ഹൗസ് ഏജൻസി എന്ന നിലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതാണ് പ്രവർത്തന രീതി. ക്രിയേറ്റീവ് ആഡ്വർടൈസിങ്, ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിങ്, ബ്രാൻഡിങ് സ്ട്രാറ്റജീസ്,മാർക്കറ്റിങ് സ്ട്രാറ്റജീസ്, ഡിജിറ്റൽ/ഓൺലൈൻ മാർക്കറ്റിങ് എന്നീ മേഖലകളാണ് ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നത്. ഒരു കമ്പനിയെന്ന നിലയിൽ അതിനുനല്ല ഒരു ടീം തന്നെ വേണം. അങ്ങനെയൊരു ടീം കിട്ടിയെന്നാതാണ് ഏറ്റവും സന്തോഷം. ആദിത്യൻ,വിഷ്ണുദാസ്, അഖിൽ എന്നിവരാണ് ഞങ്ങളുടെ സീനിയർ ടീം മെമ്പേഴ്സ്.

### ഏതു തരത്തിലുള്ള ക്ളൈന്റ്സിനെ ആണ് ലെമൺമിന്റ് ലക്ഷ്യം വെക്കുന്നത്?

ലാസ്റ്റ് ചെയ്ത വർക്ക് ഗിരിധർ ഹോസ്പിറ്റലിന്റെ ഇരുപതാം വർഷത്തോടനുബന്ധിച്ച് ssm ഐ റിസേർച്ചിനു വേണ്ടിയുള്ള ഒരു കോർപ്പറേറ്റ് വീഡിയോ ആണ്. ഗിരിധർ ഹോസ്പിറ്റലിന്റെ ഗ്ലാസ്സ് ബ്രാൻഡിങ് വർക്ക് എല്ലാം ലെമൺമിന്റ് ആണ് ചെയ്തത്. ക്ലൈന്റസും കമ്പനിയുമായി പോസിറ്റീവ് റീലേഷൻസ് കാത്തുസൂക്ഷിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധ പുലർത്താറുണ്ട്.

### പേര് മുതൽ വീട് വരെ

കൊച്ചി ആസ്ഥാനമായ ഒരു പൊതിച്ചോറ് ഹോം ഡെലിവറി കമ്പനി ഞങ്ങളെ സമീപിച്ചു. കൊച്ചിയിലെ വീടുകൾ/ഓഫീസുകൾ തുടങ്ങിയ സ്ഥലങ്ങളിലേക്ക് ഡെലിവറി ചെയ്യുന്ന ഒരു സ്റ്റാർട്ടപ്പ് കമ്പനി. ബ്രാൻഡ് നെയിം മുതൽ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് വരെ ആയിരുന്നു ആവശ്യം. ഞങ്ങൾ ആ ബ്രാൻഡിന് 'ഉണ്ടോ?'എന്ന് ബ്രാൻഡ് നെയിം നൽകി. ഒരു ചോദ്യം ലോഗോ ആയി വരുന്ന ആദ്യത്തെ ബ്രാൻഡ് എന്ന് വിശേഷണമായിരുന്നു അത്. മലയാളികളുടെ നൊസ്റ്റാൾജിയയിൽ വരുന്ന ഒരു ആഹാരം ആണ് പൊതിച്ചോറ്.







അതുകൊണ്ടു അതിനു മലയാളം ബ്രാൻഡ് നെയിം തന്നെ വേണം എന്ന് ഒരു സുഹൃത്തിനെ കാണുമ്പോൾ ആദ്യം ചോദിക്കുന്ന ആണ് മലയാളികൾ കാണിക്കുന്നത്. ആ കരുതൽ തന്നെയാണ് ഉണ്ടോ? എന്ന ബ്രാൻഡും ചെയ്യുന്നത്. അതിനു ഉണ്ടോ? എന്ന ബ്രാൻഡ്നെയിം അല്ലാതെ വേറെ എന്താ കൊടുക്കാൻ പറ്റുക. പബ്ലിക്കിനെ ഒരുപാടു റിലേറ്റു ചെയ്യാൻ അതിനു സാധിച്ചു. ഒരുആഴ്ച്ച കൊണ്ടുതന്നെ കൊച്ചിയിൽ ഹിറ്റായ ഒരു ബ്രാൻഡ്ആയിരുന്നു'ഉണ്ടോ?'

### മുന്നോട്ടുള്ള യാത്രകൾ, ലക്ഷ്യങ്ങൾ

"sky is our limit" നാഷണൽ/ഇന്റർനാഷണൽ പരസ്യങ്ങൾ ഇനിയും ചെയ്യുക എന്നതാണ് ഞങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം/ക്ലൈന്റ്സിന്റെ വിജയം ഞങ്ങളുടെയും വിജയം ആണ്.

അതുകൊണ്ട് തന്നെ എല്ലാ ക്ലൈന്റ്സിനും മാക്സിമം കെയർ നൽകാൻ സാധിക്കുന്നുണ്ട്.

**Mail id: anytime@lemonmintmedia.com**
**contact Number: 97460 08388, 97444 40110**

## കുക്കുമ്പർ പൊട്ടറ്റോ മാസ്ക്

കണ്ണിനു താഴെയുള്ള ചുളിവുകൾ ഒഴിവാക്കാൻ നല്ല ഒരു ഹോം റെമഡി ആണിത്. ഒറ്റ തവണ ഉപയോഗിച്ചാൽ തന്നെ മാറ്റം അറിയാം.

ഒരു കഷണം കുക്കുമ്പർ ഒരു പൊട്ടറ്റോ ഇവ രണ്ടും നന്നായി ഗ്രേറ്റ് ചെയ്തെടുക്കുക എന്നിട്ട് അതിൽ നിന്നും രണ്ടിന്റെയും ജൂസ് എടുക്കുക. ഈ ജ്യൂസിൽ ഫേസ് മാസ്കിനുപയോഗിക്കുന്ന ഗൂസ് മുക്കിയ ശേഷം ഇത് മുഖത്ത് മാസ്ക് ആയി ഇടുക 20 മിനിറ്റ് കഴിഞ്ഞു കഴുകി കളയാം

### സ്ട്രോങ്ങ് ആന്റി ഏജിങ് റൈസ് മാസ്ക്

വൈറ്റ് റൈസ് നന്നായി വേവിച്ച് വെള്ളം കളയാതെ പേസ്റ്റ് ആക്കി എടുക്കുക. ഇതിലേക്ക് ചൂടാക്കാത്ത പാൽ, ഓറഞ്ച് നീര് തേൻ എന്നിവ ചേർത്തു തിക്ക് പേസ്റ്റ് ആക്കി മുഖത്തു മാസ്ക് ആയി അപ്ലൈ ചെയ്യാം. 20 മിനിറ്റ് കഴിഞ്ഞു വാഷ് ചെയ്യാം. ഇതൊരു സ്ട്രോങ്ങ് ആന്റി ഏജിങ് വൈറ്റനിംഗ് മാസ്ക് ആണ്

## Anti aging face mask

മുപ്പതു കഴിഞ്ഞ സ്ത്രീകളുടെ ഉറക്കം കളയുന്ന ഒന്നാണ് മുഖത്തും കണ്ണിനു ചുറ്റുമൊക്കെ കടന്നുവരുന്ന വരകളും ചുളിവുകളും. വില കൂടിയ ക്രീമുകൾ പരീക്ഷിച്ചു മടുത്തെങ്കിൽ ഒരല്പം സമയം മാറ്റി വെച്ചാൽ നമ്മുടെ

# വീട്ടിൽ ഒരു ബ്യൂട്ടി പാർലർ



**മിനി സ്റ്റൈൽമേക്ക്**

മേക്കപ്പ്, ഹെയർസ്റ്റൈൽ, കോസ്മറ്റോളജി, സ്പാ തുടങ്ങി ബ്യൂട്ടി മേഖലയിൽ പ്രൊഫഷണൽ ട്രെയിനർ. (Ph.8606876013)

അടുക്കളയിൽ നിന്നും തന്നെ ഇതിനുള്ള ഫലപ്രദമായ anti aging മാസ്ക് തയാറാക്കാം

## coffee mask

ആവശ്യമായ സാധനങ്ങൾ

1. Coffee powder 2. Curd 3. Orange peel powder
4. Cocoa powder 5. Honey 6. Water

ഇവയെല്ലാം കൂടി thick paste ആക്കി മിക്സ് ചെയ്തു മുഖത്ത് aply ചെയ്യുക. 30 മിനിറ്റ് കഴിഞ്ഞു റൗണ്ട് മസാജ് ചെയ്തതിനു ശേഷം കഴുകി കളയാം.

### Benefits

Tighten your skin, reduce fine lines, Brighten skin tone, Glowing skin, Clear skin




www.hipcart.in



## The One Stop For All Your Home Improvement Needs

BEDROOM | LIVING | DINING | BATHROOM | KITCHEN | OUTDOOR

HipCart Online Services Pvt. Ltd. was launched in 2016 and we provide an Online Shopping Portal at www.hipcart.in, where we propose to have all the top leading brands in India and abroad available to order online. Our website has categorized all the products in the Home Improvement Products Category into Living, Dining, Bedroom, Bathroom, Kitchen and Outdoor. It is then further categorized to different sections using simple to understand words, so that any customer can easily find the right kind of product for them. We are already associated with most of the top brands in sanitary ware, and have currently launched in Kerala with support for technician services like installation and after sales services. We can provide services from start to finish in sanitary ware section where the customer wouldn't have to look elsewhere for any help. We are looking forward to adding all the products in the Home Improvement products range like Furniture, Lighting, and Tiles etc. Hipcart.in helps the customer to select the products in the comfort of their desktop or android app which is available in play store.



**Antony Dunston**
Director, Operations
Hipcart Online Services



**INTRODUCING - BOOK A TECHNICIAN ONLINE USING OUR APP**

**PLUMBING SERVICE AVAILABLE ALL ACROSS KERALA**
**GET SERVICE WITHIN 24 HOURS**






































Hipcart Online Store Pvt Ltd, IInd Floor, Jaihind Tower II, Near Al-Shifa Hospital, N.H Bypass, Edapally, Cochin682041
Mob: 00917025810001, Landline : 0484-2800531, Customer : tellus@hipcart.in, Business : business@hipcart.in, Career : career@hipcart.in




# പ്യൂപ്പയായ് തുടങ്ങി ശലഭമായ് പറന്ന്....



ചിത്രശലഭങ്ങളെ ഇഷ്ടപ്പെടാത്തവരായി ആരുമുണ്ടാവില്ല. പ്രതീക്ഷകളാണ് പ്രചോദനം. വളരാൻ കാത്തിരിക്കുന്ന, ആഗ്രഹിക്കുന്ന പ്യൂപ്പകളാണ് തുടക്കത്തിൽ ഓരോ കമ്പനികളും. പ്രതീക്ഷകളാണ് പ്യൂപ്പ എന്ന പേരിനു പ്രചോദനമായത്. ഒട്ടനവധി തടസ്സങ്ങളെ അതീജീവിച്ച് അഡ്വർടൈസിങ് രംഗത്ത് മുൻ നിരയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന കമ്പനികളിൽ ഒന്നാണ് പ്യൂപ്പ പ്രൊഡക്ഷൻസ്. everyday learning ആണ് ഈ കമ്പനിയുടെ വിജയം.

## അപ്പുണ്ണി നായർ

2005 ൽ രാജാരവിവർമ്മ ഫൈൻ ആർട്സ് കോളേജിൽനിന്നാണ് ബിരുദം ലഭിക്കുന്നത്. കലയോടുള്ള അഭിരുചി കൊണ്ടാണ് ടെക്സ്റ്റൈൽ ഡിസൈനിങ്, ആനിമേഷൻ പേലുള്ള വിവിധങ്ങളായ കോഴ്സുകൾ പഠിച്ചത്. സിനിമയോടുള്ള അമിതമായ താല്പര്യം അദ്ദേഹത്തെ ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ പരസ്യ കമ്പനികളിലും പ്രവർത്തിക്കാൻ സഹായിച്ചു. ജീവിതത്തിലെ അതിശയിപ്പിക്കുന്ന പല വഴികളിലൂടെയും കടന്നുപോയ അദ്ദേഹത്തിന് ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ഒരുപാടു സാങ്കേതിക വിദഗ്ദ്ധരുമായും അഡ്വർടൈസിങ് പ്രൊഡക്ഷൻ ടീമുകളുമായും നല്ല ബന്ധങ്ങൾ സ്ഥാപിക്കാൻ കഴിഞ്ഞു. തോട്ട് ആൻഡ് ആക്ഷൻ എന്ന ബാംഗ്ളൂരിലെ അഡ്വർടൈസിങ് കമ്പനിയിൽ ശരത്ത് എന്ന ഡയറക്ടർ വഴിയായിരുന്നു തുടക്കം. 8 വർഷത്തോളം ബാംഗ്ളൂരിൽ പല അഡ്വർടൈസിങ് ഫേമുകളിൽ അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർ ആയി പ്രവർത്തിച്ച ശേഷം, ഒരു ഫിലിമിനു അസോസിയേറ്റ് ആയി വർക്ക് ചെയ്യാൻ നാട്ടിൽ



അപ്പുണ്ണി നായർ

എത്തിയതിൽ നിന്നു ഉരിത്തിരിഞ്ഞതാണ് അഡ്വർടൈസിങ് പ്രൊഡക്ഷൻസ് എന്ന ആശയം. അഡ്വർടൈസിങ് സാധ്യതകളെ പറ്റി വളരെ ചെറുപ്പത്തിൽ ചിന്തിച്ചു തുടങ്ങിയ അപ്പുണ്ണി നായർ വളരെ ആലോചനകൾക്ക് ശേഷമാണ് ഈ ഫീൽഡിലേക്ക് ഇറങ്ങിതിരിക്കുന്നത്. പരസ്യങ്ങളുടെ സാധ്യത എപ്പോഴും കൂടിക്കൊണ്ടേയിരിക്കും എന്ന ചിന്തയാണ് ആഡ്വർടൈസിങ് പ്രൊഫഷനായി തിരഞ്ഞെടുക്കാനുണ്ടായ കാരണവും.

## ശലഭമായ് പറന്ന്

മറ്റു പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസുകളെ അപേക്ഷിച്ച് തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ ഒരു പ്രവർത്തന മാതൃകയാണ് പ്യൂപ്പ പ്രൊഡക്ഷൻസ് സ്വീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. പ്രീ പ്രൊഡക്ഷനിലും, പ്രൊഡക്ഷനിലും ആ വ്യത്യസ്തത പ്രതിഫലിക്കാറുണ്ട്. ഒരുകൂട്ടം പ്രൊഫഷണൽസിന്റെ സർഗാത്മകമായ ചിന്തകളുടേയും ഇടപെടലുകളുടേയും ആകെ തുകയാണ് പ്യൂപ്പ പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെ വർക്കുകൾ. പോളിഷ്ഡ് ഫിലിം മേക്കിംഗ് നടക്കുന്നത് പരസ്യരംഗത്താണ്. 'ടെസ്റ്റിമോണിയൽ' രീതിയിലുള്ള വർക്കുകൾ ഒഴിവാക്കി സൗന്ദര്യാത്മക ദൃശ്യങ്ങൾക്ക് പ്രാധാന്യം കൊടുത്തുകൊണ്ടുള്ള പരസ്യങ്ങളാണ് കൂടുതലും ചെയ്യുന്നത്. ദൃശ്യങ്ങൾ സംസാരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ കാഴ്ചക്കാരന്റെ ഉള്ളിലേക്ക് ആഴ്ന്നിറങ്ങുന്നു. ആഴമേറിയ ചിന്തകളും സർഗാത്മകമായ നിർമ്മാണ പ്രക്രിയകളും ഇതിന് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്.

വെല്ലുവിളികൾ നിറഞ്ഞ വർക്കുകൾ ഏറ്റെടുക്കുന്നതിനുള്ള താൽപര്യമാണ് പ്യൂപ്പയുടെ മറ്റൊരു പ്രത്യേകത. കൗതുകമുണർത്തുന്നതും, സ്റ്റോറി ഡവലപ്പിങ്ങും, സ്റ്റോറി ബോർഡിംഗും, പ്രീ വിഷലൈസേഷനും കണക്കുകൂട്ടലുകളും ഉൾപ്പെടുന്ന സമ്പൂർണ സങ്കല്പ സങ്കേതങ്ങളോടൊപ്പം ശാന്തവും ചലനാത്മകവുമായ ആശയങ്ങൾ കൊണ്ടുവരാൻ പ്യൂപ്പ പ്രൊഡക്ഷൻസ് കാണിക്കുന്ന മികവ് ചെറുതല്ല. പോസ്റ്റ് പ്രൊഡക്ഷൻ, ഡിജിറ്റൽ കമ്പോസിറ്റിംഗ്, വിഷൽ ഇഫക്ട്സ്, കളർ ഗ്രേഡിംഗ്, മോഷൻ ഡിസൈൻ, സൗണ്ട് എഡിറ്റിംഗ്, ഫിനിഷിംഗ് തുടങ്ങിയ ജോലികൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിൽ പ്യൂപ്പ വളരെ ബദ്ധശ്രദ്ധമാണ്. ഒരു കൂട്ടം ബാക്ക്അപ്പ് ടീമിന്റെ പിന്തുണയോടെ ഒരു മാറ്റത്തിലേക്ക് നീങ്ങുന്നു എന്നതാണ് പ്യൂപ്പയുടെ പ്രത്യേകത. പ്യൂപ്പ പ്രൊഡക്ഷൻസ് കഥാപാത്രങ്ങളിൽ ജീവനുള്ള പുതുശൈലി കൊണ്ടുവരാനും ഒരോ ആശയങ്ങളും പ്രാവർത്തികമാക്കാനും നിരീക്ഷിക്കാനും തയാറാവുന്നു എന്നതിലാണ് പ്യൂപ്പയുടെ വിജയം.

## സ്വപ്ന തുല്യമീ പരസ്യങ്ങൾ

ബ്രൂണോ അവില്യണിന്റെ പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ വലിയ പ്രചോദനമാണ്. കിയോറ അമോറസിന്റെ ഗോൾഡ് ആൻഡ് ഡയമൻഡ്സ് പരസ്യത്തിന് കിട്ടിയ പ്രതികരണം സന്തോഷമുള്ളതാണ്. ഭീമ, ക്യൂട്ടികൂറ എന്നീ പരസ്യങ്ങളുടെ വിജയവും വളരെ വലുതാണ്. പുതിയതായി ചെയ്യുന്ന ഓരോ വർക്കിനും നല്ല പ്രതികരണമാണ് ലഭിക്കുന്നത്.

ദൃശ്യ വിരുന്നൊരുക്കുന്ന സർഗാത്മകതയാണ് ഈ പരസ്യങ്ങളുടെ വിജയത്തിനു പിന്നിൽ. കൈരളി ടി എം ടി, ബുക്കോ ട്രിപ്പ്, മാർബിൾ ഗാലറി, വൈദ്യൻസ് സിൽക്സ്, ജോയ് ആലുക്കാസ്, കല്യാൺ സിൽക്സ്, ഗ്ലോബൽ എൻ ആർ കെ മീറ്റിന്റെ ഗ്രാഫിക് വിഷൽസ് എന്നിവയാണ് മറ്റു വർക്കുകൾ.

**Pupa Productions**
Ph: 9048522255
www.pupaproduction.com
appunninair.com

സിയ വെട്ടിക്കൽ











# navarasa Creatives
















പരസ്യ ഫിലിമുകളുടെ നിർമാണത്തിൽ കൊച്ചി ദക്ഷിണേന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ കേന്ദ്രങ്ങളിൽ ഒന്നായി മാറികഴിഞ്ഞട്ടുണ്ട്. പ്രോസസ്ഫുഡ്, ടി ആൻഡ് കോഫി, ബാങ്കിംഗ് ആൻഡ് ഫിനാൻഷ്യൽ സർവീസ്, സിൽക്ക് സാരീസ്, ഗോൾഡ് ആൻഡ് ഡയമണ്ട് ജൂവലറി, കൺസ്യൂമർ പ്രോഡക്റ്റ്സ് എന്നിങ്ങനെ നിരവധി ബിസിനസ് മേഖലകളിൽ കേരളത്തിൽ നിന്നുള്ള ബ്രാൻഡുകൾ അഖിലേന്ത്യാ തലത്തിൽ ശ്രദ്ധ നേടിയിട്ടുണ്ട് എന്നതിന് പുറമേ കേരളത്തിന്റെ പ്രകൃതി ഭംഗിയും, ഫിലിം പ്രൊഡക്ഷനിലും ആവശ്യമായ അനുബന്ധ സേവനങ്ങളുടെ മെച്ചപ്പെട്ട ലഭ്യതയും, മുംബൈ പോലുള്ള ഫിലിം പ്രൊഡക്ഷൻ കേന്ദ്രങ്ങളുമായി താരതമ്യപെടുത്തുമ്പോഴുള്ള, വിലനിലവാരത്തിലെ കാര്യക്ഷമതയും കൊച്ചി കേന്ദ്രമായി ഉള്ള പരസ്യ വിപണിയുടെയും പരസ്യചിത്ര നിർമ്മാണ മേഖലയുടെയും വളർച്ചയെ ത്വരിതപ്പെടുത്തുന്ന ഘടകങ്ങൾ ആണ്.

ഈ വളർച്ചയുടെ ഭാഗമായി കൊച്ചി കേന്ദ്രമാക്കി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പരസ്യ ഫിലിം നിർമ്മാണ സംരഭങ്ങളിൽ മുന്നിട്ടതാണ് നവരസ ക്രിയേറ്റീവ്സ്. ആറു വർഷങ്ങൾക്ക് മുമ്പ്, 2011 ൽ ആണ് കെ.എസ്. ശ്രീജിത്ത്, ബ്ലെസി ശ്രീജിത്ത് എന്നിവരുടെ നേതൃത്വത്തിൽ നവരസ ക്രിയേറ്റീവ്സ് സ്ഥാപിതമാകുന്നത്. ഈ ചുരുങ്ങിയ കാലയളവിൽ ഒപ്പോ ക്യാമറ ഫോൺ, പാരഗൺ ചപ്പൽസ്, HDFC എർഗോ, പീറ്റർ ഇംഗ്ലണ്ട്, മെഡിമിക്സ് സോപ്പ്, മലയാള മനോരമ, മാതൃഭൂമി.കോം, എം4മാരി.കോം, ലുലു സെലിബ്രേഷൻ, മേളം മസാല, കണ്ടംകുളത്തി, ESAF small finance bank, എന്നിങ്ങനെ നിരവധി ബ്രാന്റുകൾക്കു വേണ്ടി ശ്രദ്ധേയമായ പരസ്യങ്ങൾ നിർമിക്കാൻ നവരസക്ക് കഴിഞ്ഞു.

ESAF small finance bank ന്റെ രംഗപ്രവേശനത്തിനായി Buzzstop കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസിനുവേണ്ടി നവരസ നിർമിച്ച അഞ്ചു ടിവി കൊമേഷ്യലുകളുടെ ക്യാമ്പയിൻ കേരളത്തിലെ വിവിധ ലൊക്കേഷനുകൾക്ക് പുറമേ മണാലി, ഗസീഗബാദ്, ഡൽഹി, പഞ്ചാബ് എന്നിങ്ങനെ രാജ്യത്തിന്റെ പല ഭാഗങ്ങളായി വിവിധ സംവിധായകരുടെ സാന്നിധ്യത്തിൽ ഷൂട്ട് ചെയ്യപ്പെട്ടതാണ്. ഇന്ത്യയിലെ തന്നെ ഏറ്റവും വലിയ ഏജൻസികളിൽ ഒന്നായ ലിന്റാസിന്റെ ഡിജിറ്റൽ വിംഗ് ആയ ലിന്റർ ആക്റ്റീവിനു വേണ്ടി നിർമിക്കപ്പെട്ട hdfc ergo വാഹന














ഇൻഷ്വറൻസിന്റെ രണ്ടു മിനിറ്റിന്റെ പരസ്യം വേറിട്ട അനുഭവമായി. യൂടുബിൽ മാത്രം പത്തു ലക്ഷത്തിലേറെ ആളുകൾ കണ്ട ഈ ഫിലിം പൂർണമായും കേരളത്തിൽ നിർമ്മിക്കപ്പെട്ടതാണ്. ശ്രദ്ധേയമായ മറ്റൊരു പ്രൊജക്റ്റ്, ഹാമ്മർ അഡ്വർടൈസിങ്ങിനു വേണ്ടി നവരസ നിർമിക്കുന്ന പാരഗൺ ചപ്പൽ ബ്രാന്റിന്റെ രണ്ടു പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ ആണ്. ഋതിക് റോഷൻ പാരഗണിനു വേണ്ടി ബ്രാൻഡ് അമ്പാസിഡർ ആയി രംഗപ്രവേശനം നടത്തുന്നതും ഈ പരസ്യങ്ങളിലൂടെയാണ്. നവരസയുടെ അന്ധേരിയിൽ ഉള്ള മുംബൈ ബ്രാഞ്ച് സജീവമാണ്. മുംബൈയിലെ മാർക്കറ്റിംഗ് പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും നിർമാണ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും ചുക്കാൻ പിടിക്കുന്നത് യുവ സംവിധായകൻ കൂടിയായ ശരത് എസ്. പാറയിൽ ആണ്.

പല മൾട്ടിനാഷണൽ ഏജൻസികളിലും ദീർഘകാലം അഡ്വർടൈസിംഗിലെ വമ്പൻ ബ്രാന്റുകൾക്കു വേണ്ടി പ്രവർത്തിച്ചു പരിചയമുള്ള ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടരും സ്ട്രാറ്റജിസ്റ്റും ആയ ജോൺ മാത്യുവിനെ നവരസ ഒരു കൺസൾട്ടന്റ് ആയി കൊച്ചിയിൽ ലഭ്യമാക്കുന്നു. പ്രമുഖ മലയാള സിനിമ സംവിധായകർ ഉൾപ്പെടെ കേരളത്തിലും മുംബൈയിലുമുള്ള സംവിധായകരുടെ ഒരു നിര തന്നെ നവരസയുടെ ഫിലിമുകൾക്കായി ലഭ്യമാണ്. സിദ്ദിക് സംവിധാനം ചെയ്ത മാതൃഭൂമി.കോമിനും സെന്തിൽ സംവിധാനം ചെയ്ത ലുലൂ സെലിബ്രേഷനും പെപ്പെർ ഉൾപ്പെടെ നിരവധി അവാർഡുകൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. 'കഥ പറയുമ്പോൾ' എന്ന ശ്രീനിവാസൻ ചിത്രത്തിലെ കഥാസന്ദർഭവും, കഥാപാത്രങ്ങളെയും ഉപയോഗിച്ച് ജോൺ മാത്യു എഴുതി ലാൽ ജോസ് സംവിധാനം ചെയ്ത 'കഥ വീണ്ടും പറയുമ്പോൾ' എന്ന അര മണിക്കൂർ ഫിലിം ശ്രദ്ധേയമായി. ESAF small finance bank ന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെ കുറിച്ച് ബോധവൽക്കരണത്തിനായി നിർമ്മിച്ച ഈ ഫിലിം, വിനോദവും ബ്രാൻഡ് മെസേജും ഇഴുകി ചേരുന്ന ബ്രാൻഡ് കണ്ടന്റ് എന്ന പുതിയ മേഖലയിൽ ദേശിയ തലത്തിൽ തന്നെ ഒരു പുത്തൻ കാൽവെയ്പ്പെന്നു മാത്രമല്ല, ടെലിവിഷനിൽ സംപ്രേക്ഷണം ചെയ്ത ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും ദൈർഘ്യമേറിയ പരസ്യം എന്ന ബഹുമതിക്കും അർഹമാണ്.

**Navarasa Creatives**
Ph:8089999099
www.navarasacreatives.com
Mail id: navarasacreatives@gmail.com












അസറ്റ് ഹോംസിന്റെ പരസ്യം വിഷ്വൽ ഇഫക്ടിനു മുൻപും ശേഷവും




# വിസ്മയ വാതിൽ തുറന്ന് മിറാക്കി വിഎഫ്എക്സ്

**Miraki - To do something with soul, creativity, or love; to put something of yourself into your work**

പരസ്യരംഗത്തും സിനിമയിലും പുത്തൻ പരീക്ഷണങ്ങളുമായി മിറാക്കി കേരളത്തിൽ വിഷ്വൽ ഇഫ്ക്ട്സ് രംഗത്ത് മാറ്റത്തിന്റെ അലയടികൾ സൃഷ്ടിക്കുകയാണ്. യുവത്വത്തിന്റെ ഊർജ്ജം അർപ്പണ ബോധത്തിന്റെയും സർഗ്ഗശേഷിയുടെയുംമാതൃകയായിനവീന സഞ്ചാര പാത തുറക്കുകയാണ്. കൊല്ലത്തിന്റെ തീരത്തുനിന്ന് കൊച്ചിയിലേക്കൊരു ചുവടുമാറ്റംമനസ്സിൽ ഒരേ സ്വപ്നങ്ങൾ താലോലിക്കുന്ന സുഹൃത്തുക്കൾ വീനിഷും ആനന്ദും. തങ്ങളുടെ എല്ലാമെല്ലാമായ 'മിറാക്കി' യെക്കുറിച്ചും ലക്ഷ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചും മനസ്സു തുറക്കുന്നു.

## സ്വപ്നങ്ങൾ ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക്

പരസ്യസിനിമാരംഗത്ത് ആനിമേഷനും ഗ്രാഫികിസിനും വിശാലമായ ലോകമുണ്ടെന്ന് തിരിച്ചറിവിൽ വീനിഷും ആനന്ദും സ്വപ്നമായ സ്വന്തം കമ്പനിയെന്ന ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് ചുവടുവെച്ചു. വ്യത്യസ്തവും പുതുമയാർന്നതുമായ ഒരു മാറ്റം പരസ്യ സിനിമ ദൃശ്യപശ്ചാത്തലങ്ങളിൽ കൊണ്ടുവരുന്നതിനായി മികവാർന്ന ഒരു ടീമിനെ വാർത്തെടുക്കുവാൻ മിറാക്കിക്കു സാധിച്ചു. ആദ്യ ചുവടുവെയ്പിൽ തന്നെ പ്രമുഖ ബ്രാൻഡുകൾക്ക് ദൃശ്യവിരുന്നൊരുക്കാൻ കഴിഞ്ഞത് തുടക്കക്കാർക്ക് ലഭിച്ച ഒരു പ്രചോദനമായിരുന്നു. ഇന്ന് മിറാക്കി വളർച്ചയുടെ പടവുകളിലേക്ക് കയറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. മുൻപിൽ വിശാലമായ ഒരു ലോകം, അനന്തമായ സാധ്യതകൾ...

## കമ്പനികളുടെ സൗഹൃദം

നാഷണൽ കമ്പനികൾ ഉൽപന്നത്തിന്റെ വളർച്ചയ്ക്കും പുരോഗതിക്കുമായി ഇന്റർനാഷണൽ കമ്പനികളോട് കിടപിടിക്കുന്ന തരത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യാൻ താൽപര്യപ്പെടുന്നു. അതിനായി കേരളത്തിനു പുറത്തേക്ക് കമ്പനികൾക്കു സഞ്ചരിക്കേണ്ടി വരുന്നു. ഹൈദരാബാദ്, ബംഗലുരു, ചെന്നൈ, മുബൈ, എന്നി




വിനീഷ് ആനന്ദ്












എംസിആറിന്റെ പരസ്യം വിഷൽ ഇഫ്ക്റ്റിനു മുൻപും ശേഷവും

വിടങ്ങളിൽ മാത്രമാണ് ആനിമേഷന്റെ നവീന സാങ്കേതികവിദ്യകൾ ലഭ്യമാവുകയുള്ളു എന്ന ചിന്തയായിരുന്നു ഇതിനു പിന്നിൽ. ഈ വെല്ലുവിളി ഏറ്റെടുത്തുകൊണ്ടാണ് മിറാക്കി കൊച്ചിയിൽ ആരംഭിച്ചത്. പ്രതിസന്ധികൾ മറികടന്ന് മിറാക്കി പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് തുടക്കം കുറിച്ചുവെങ്കിലും ക്ലൈന്റുകൾ ഗുണമേന്മയിൽ സംശയം പ്രകടിപ്പിച്ചു. അതിനു മറുപടിയായി വി-സ്റ്റാറിന്റെ (ജയന്റ് ഹ്യൂമൻസ്) പുതിയ പരസ്യം ജനങ്ങൾക്കു മുൻപിലെത്തിച്ചു കൊണ്ട് ആ സംശയത്തെയും മാറ്റിമറിച്ചു അതും ചുരുങ്ങിയ കാലയളവിനുള്ളിൽ എന്നതും ശ്രദ്ധേയമാണ്. ബജറ്റിന്റെ പ്രശ്നങ്ങൾ ഇടയ്ക്കു തടസ്സമായി എന്നും പറയാം. മികച്ച ഗുണനിലവാരം പരസ്യങ്ങൾക്കു വേണം, എന്നാൽ അത്രമാത്രം ബജറ്റ് മുടക്കാൻ ക്ലൈയിന്റുകൾ തയ്യാറാകാതെ വരുമായിരുന്നു. എന്നാൽ അവരോട് സംസാരിച്ച് കാര്യങ്ങൾ പറഞ്ഞു മനസ്സിലാക്കികഴിയുമ്പോൾ, അവരുടെ പ്രതീക്ഷക്കൊത്ത് നമുക്കും ചെയ്യാൻ കഴിയും എന്ന വിശ്വാസം വന്നു കഴിഞ്ഞാൽ പൂർണപിന്തുണയാണ് ക്ലൈന്റുകൾ നൽകുന്നത്. മാർക്കറ്റിങ് വിങ് ഇല്ലാതെ കമ്പനിയുടെ വർക്കുകൾ കണ്ട് ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ക്ലൈന്റുകൾ തന്നെയാണ് മറ്റുള്ള കമ്പനികൾക്കും മിറാക്കിയെ നിർദ്ദേശിക്കുന്നത്. ഇത് മിറാക്കിയുടെ വിശ്വാസ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു.

## സിനിമയും പരസ്യവും

സിനിമയും പരസ്യവും ഒരേപേലെ ആസ്വദിക്കുന്നു. രണ്ടിനും സമാനമായ ഘടകങ്ങളുണ്ട്. എന്നാൽ സമയ പരിമിതിയാണ് പരസ്യത്തിന്റെ പ്രധാന വെല്ലുവിളി. ചുരുങ്ങിയ സമയത്തിനുള്ളിൽ ഒരു ഉൽപന്നത്തെ ജനഹൃദയത്തിൻ പ്രതിഷ്ഠിക്കുക എന്ന ദൗത്യം ഏറ്റെടുക്കുമ്പോൾ അതിൽ എത്രമാത്രം വ്യത്യസ്തത കൊണ്ടുവരാൻ പറ്റും, ഒപ്പം ക്ലൈന്റുകളുടെ ആഗ്രഹത്തിനൊത്ത് ആനിമേഷനും, ഗ്രാഫിക്സും ഉപയോഗിച്ച് മനോഹരവുമാക്കാം എന്ന ചിന്ത മിറാക്കിയുടെ ആർട്ടിസിറ്റുകളെ പുതുമയുടെ സാധ്യതയിലേക്ക് നയിക്കുന്നു. അസറ്റ് ഹോംസിന്റെ പരസ്യം മിറാക്കിയുടെ സർഗാത്മകതയുടെ ഉത്തമയുദാഹരണമാണ്. ബജറ്റും കുറച്ചുകൊണ്ട് മികച്ചരീതിയിൽ അത് ചെയ്യാൻ സാധിച്ചു. സിനിമയിൻ ഹണിബീ ടുവിന്റെ ആനിമേഷൻചെയ്തത് കേരളത്തിൽ തന്നെ ആനിമേഷനും ഗ്രാഫിക്സും എല്ലാ സിനിമകൾക്കും ചെയ്യാൻ സാധിക്കും എന്നു തെളിയിച്ചിരിക്കുകയാണ്. ഉടൻ റീലിസാകുന്ന ഹണീബീ 2.5 വിന്റെ 3D ആനിമേഷനും മിറാക്കി ചെയ്തിരിക്കുന്നു. ജോയ് ആലൂക്കാസ്, കല്യാൺ സിൽക്ക്സ്, വണ്ടർല, ധാത്രി, എംസിആർ, കോൺഫിഡന്റ് ഗ്രൂപ്പ്, എച്ച്ഡിഎഫ്സി, ജോൺസ് കുട, ക്ലബ്എഫ്എം, മാതൃഭൂമി, മനോരമ എന്നിവർക്കായുള്ള പരസ്യങ്ങളും ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. സിനിമയിലും പരസ്യത്തിലും തങ്ങളുടേതായ സാന്നിദ്ധ്യവും, ശൈലിയും കുറച്ചു കാലം കൊണ്ട് പടുത്തുയർത്തുവാൻ മിറാക്കിക്ക് സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഇതിനൊടൊപ്പം തന്നെ ആർക്കിടെക്ചറൽമേഖലയിലും മിറാക്കി ഇഫ്ക്ട്സിന്റെ ചലനം തരഗം തീർക്കുകയാണ്. കെട്ടിടങ്ങളുടെ 3D, വെർചൽ റിയാലിറ്റി, ആർക്കിടെക്ചറൽ പ്രീവിഷലൈസേഷൻ കേരളത്തിൽ ശ്രദ്ധേയമാക്കിയതും മിറാക്കി വിഎഫ്എക്സ് ആണ്.

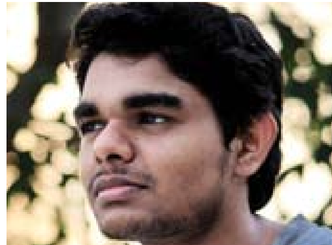


അസറ്റ്ഹോംസ് പരസ്യത്തിന്റ ഗ്രാഫിക്സ് നിർവഹിക്കുന്നതിനാണ് ഞാൻ മിറാക്കി വിഎഫ്എക്സിനെ സമീപിക്കുന്നത്. ചെയ്യുന്ന ജോലിയുടെ പെർഫെക്ഷനു വേണ്ടി അവർ നടത്തുന്ന ശ്രമം എന്നെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തി. അതുകൊണ്ട് തന്നെ തൊണ്ണൂറോളം ഷോട്ടുകളിൽ ഗ്രാഫിക്സ് ഉപയോഗിച്ചിട്ടുള്ള പ്രസ്തുത പരസ്യ ചിത്രത്തിൽ ഗ്രാഫിക്സിന്റെ സാനിധ്യം തിരിച്ചറിയാൻ പ്രയാസമാണ്. അതു തന്നെയാണ് ഈ ടീമിന്റെ വിജയവും.

**ഷിബു അന്തിക്കാട്,** ഇമേജ് ആഡ്സ്

## Crew Members


പ്രജിത്ത് ഉള്ളേരി


അഖിൽ മടത്തിൽ


സിജോ ജോസ്


നോബിൻ കുര്യൻ



I work with Meraki Vfx regularly. I first worked with Meraki 2 years back for a Scotch Brite TVC. Since then I've come down to Meraki for all my Vfx needs. Over the last 2 years I've worked with Meraki on Britannia, Wonderla, Pigeon and my latest for Muthoot Tamil Thalaivas. Thats all about it !

Shihab Karim
Ad Director



Miraki a team of young talented, vibrant graphics professionals. Very creative and cool to do work with them. I wish good luck to them.

Jazeer Mohd
Ad Director



Miraki know what really a director need, good dedication, quality...

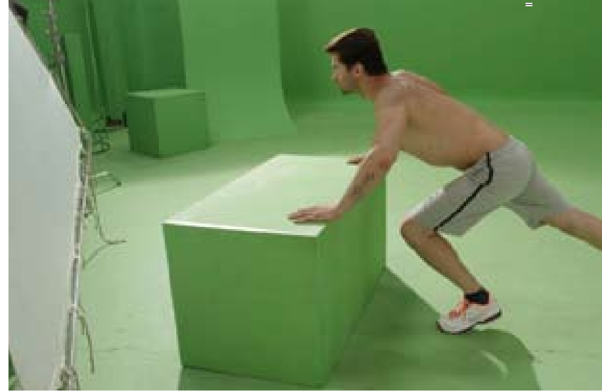
Abin Cleatus
Ad Director

### ഫീൽ ലൈക്ക് എ ഹോം

'മിറാക്കി'യെന്ന ഗ്രീക്ക് വാക്കിനർത്ഥം 'കലാപരമായി സ്നേഹത്തോടെ, ആത്മാർത്ഥമായി ചെയ്യുന്ന പ്രവർത്തി' എന്നാണ്. അത് തെളിയിക്കുന്ന ദൃശ്യവിരുന്നാണ് മിറാക്കി സമ്മാനിച്ചതും. ഇവിടെ കലാകാരൻമാരുടെ സംഗമമാണ്, ഫീൽ ലൈക്ക് എ ഹോം എന്ന സങ്കല്പത്തിലൂന്നിയ അന്തരീക്ഷം. എംഡി ഇല്ല, പഞ്ചിങ് മെഷീനില്ല, സിസിടിവി ക്യാമറകളില്ല, ചട്ടക്കുടുകൾക്കപ്പുറത്ത് ഒരു കുടുംബത്തിലെ അംഗങ്ങൾ ഒന്നുചേർന്ന് ഒരു ലക്ഷ്യത്തിനു വേണ്ടി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. നൂറു ശതമാനം അർപ്പണബോധത്തോടെ ആനിമേഷൻ, ഗ്രാഫക്സ് രംഗത്ത് പുതിയമാനമൊരുക്കുകയാണിവർ.

### സ്വപ്ന വർണ്ണങ്ങൾ

മിറാക്കി മൂന്നു വർഷങ്ങൾ പിന്നിട്ടിരിക്കുന്നു. അഞ്ഞൂറിലേറെ പരസ്യങ്ങൾ, നാല് സിനിമകൾ ഒപ്പം രണ്ടു തമിഴ് സിനിമകളുടെ വർക്കുകളുമായി മുന്നോട്ടുള്ള യാത്ര തുടരുകയാണ് മിറാക്കി വിഷ്വൽ ഇഫക്ട്സ്. 2018 ൽ മോഷൻ ക്യാപ്ചറിങ്, 3D സ്കാനിങ് തലത്തിലേക്ക് ചുവടുവയ്ക്കുകയാണ്. ഹോളിവുഡ് സിനിമകളുടെ വിഷ്വൽ ഇഫക്ട്സ് ചെയ്യുന്ന നമ്പർ വൺ കമ്പനിയായി ഉയരുക. അതിലുപരി സ്വന്തമായി സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന സിനിമ. വർണ്ണങ്ങൾ നിറഞ്ഞ ഈ ലക്ഷ്യങ്ങൾ സഫലികരിക്കാൻ മിറാക്കി ടീമിനു സാധിക്കട്ടെ.





വി സിറ്റാറിന്റെ പരസ്യം വിഷ്യൽ ഇഫക്ടിനു മുൻപും ശേഷവും







കല്യാൺ സിൽക്സിന്റെ പരസ്യം വിഷ്യൽ ഇഫക്ടിനു മുൻപും ശേഷവും



E-mail id : merakivfx@gmail.com
Website : www.merakivfx.com
Ph: 96562 09565,90202 50001

സോളിമാത്യു

# tips n tricks

Designer's Corner

തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson





**Adobe Photoshop-ൽ 'Content-Aware Fill' എന്താണെന്നും അതിന്റെ സാദ്ധ്യതകൾ എന്തൊക്കെയാണെന്നും പരിശോധിക്കുകയാണ് ഈ അധ്യായത്തിൽ.**

Graphic Design പഠിപ്പിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾ സന്ദർശിച്ച് **Photoshop, Illustrator, InDesign** എന്നിവയിൽ Advanced ക്ലാസ്സുകൾ എടുക്കുന്നതാണ്. ബന്ധപ്പെടേണ്ട നമ്പർ: **9995723641, 7902766127**

Adobe Photoshop-ൽ പുതുതായി ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്ന ഒരു feature ആണ് Content-Aware Fill. ഒരു image-ൽ ഉള്ള ഏതെങ്കിലും object-ന്റെ position മാറ്റേണ്ടിവരുമ്പോൾ



Picture 2

അതിന്റെ background വളരെ ഭംഗിയായി, വേഗത്തിൽ finish ചെയ്യുന്നതിനും background-ലെ മറ്റ് elements വളരെ നന്നായി sync ചെയ്യുന്നതിനും ഈ feature വളരെ പ്രയോജനകരമാണ്.

Pic 1, Pic 2 എന്നിവ ശ്രദ്ധിക്കുക. Pic 1 ആണ് ഇതിന്റെ original image. അതിലുള്ള model element-നെ copy ചെയ്ത് ഇടതുവശത്ത് flip ചെയ്ത position ചെയ്തിരിക്കുകയാണ്. എന്നാൽ ആ model സ്ഥിതി ചെയ്തിരുന്ന ഭാഗം വളരെ ഭംഗിയായി patch ചെയ്തിട്ടുമുണ്ട്. ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കാവുന്ന ഏറ്റവും നല്ല ഒരു feature ആണ് **Content-Aware Fill.** ഇത് എങ്ങിനെ ചെയ്യാമെന്ന് നോക്കാം.

ആദ്യമായി model element select ചെയ്ത മറ്റൊരു layer-ൽ ആവശ്യമുള്ള position-ൽ paste ചെയ്യുക. ഇതിനായി Quick Selection Tool, Magic Wand, Pen Tool ഇവയിൽ ഏതെങ്കിലും ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. തുടർന്ന് ഏതെങ്കിലും selection tool (Rectangular Marqee, Lasso etc.) എടുത്ത് background image-ൽ model element-ന് ചുറ്റുമായി drag ചെയ്ത select ചെയ്യുക. തുടർന്ന് right click ചെയ്ത ആവശ്യത്തിന് feather കൊടുക്കുക. അതിനുശേഷം Edit>Fill എടുക്കുക. ഇപ്പോൾ കാണുന്ന dialog box-ൽ നിന്നും 'Content-Aware Fill' select ചെയ്യുക. അതിനുശേഷം OK കൊടുക്കുക. ഇപ്പോൾ ആ image ഉണ്ടായിരുന്ന ഭാഗം ചുറ്റുമുള്ള elements ഉപയോഗിച്ച് വളരെ ഭംഗിയായി 'Fill'ചെയ്തിരിക്കുന്നത് കാണാം. ഏതെങ്കിലും ഭാഗത്ത് അല്പം fill ആകാതെയുണ്ടെങ്കിൽ അത് clone stamp tool ഉപയോഗിച്ച് patch-up ചെയ്യാവുന്നതാണ്.



Picture 1

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning





Model Code: 64/2017



Model Code: 65/2017







# Professionals' Directory

## OUT DOOR AD AGENCIES

**Aiswaria Advertising Industries**
Carmel Building
Banerji Road, Kochi 18
Ph:98461 28822, 0484 2395294

**Orange**
Door No.36/1907A
Parakkat Building
Sebastian Road
Kaloor P.O., Kochi
Ph: 0484 3048672

**Artmen**
Market Road, Cochin
Ph:0484 2396809

**Asha Publicity**
BTC Road,
Maradu
Cochin 04
Ph:93888 17450

**Bhumi Advertisers**
Erayamkudy, Thrissur
Ph:0480 2730838

**Big Print**
Attakulangara
Trivandrum
Ph:0471 2471894

**Brolga Advertisers**
Palarivattom, Cochin
Ph:0484 6511002

**Cadmium Outdoor Solutions**
Kadavanthra, Cochin
Ph:0484 2206867

**Chaithanya Advertising Services**
ML Road, Kottayam
Ph:0481 2562333

**Chaithram Advertising**
Gandhi Nagar, Kottayam
Ph:0481 2591871

**Chaste Associates**
Udayamperoor P.O.
Ernakulam
Ph:0484 2793461

**Chayam Prints**
Kulangara Buildings
Shine Road, Vyttila
Cochin 682019
Ph:0484 2303587

**Colonia Advertising**
CP Ummer Road
Cochin
Ph:0484 2366333

**Concord Advertising**
IS Press Road
Cochin
Ph:0484 2393110

**Creative Media**
MG Road
Trivandrum
Ph:0471 2572949

**Darsana Advertising**
KP Road
Cochin
Ph:04842376722

**Dart Ads**
Cochin 18
Ph:0484 2371305

**Deepa Publicity**
Vyttila, Eroor
Ernakulam
Ph:0484 2784441

**Digital Park**
AR Menon Road
Thrissur
Ph:0487 3292620

Divine Arts
Mettupalayam Street
Palakkad
Ph:0491 2532939





## DIGITAL AGENCIES

**Ideaspace Communications**
12th Cross Road,
Near Giri nagar
community hall
682020 Kochi
Ph : 999 55 85 475

**Winningwayz**
#177, Ground Floor,
Building No. 55/1280
682020 Ernakulam
Ph : 0484 231 7278

**Trueberry Advertising**
4th Floor, A, MPS Tower, Opp.
Federal Towers, Puthiyara Post,
Arayidathupalam, Kozhikode
Ph :096059 90797

**Yara Communications**
A2,Dream City Apartments,
Arayidathupalam
673 004 Calicut
Ph : 094959 83105

**Blackmole**
Designs n Digits Pvt. Ltd.
Kozhikode
Ph :0495 40 60 126

**For You Infotech**
Karanakodam P.O,
Thammanam 682032 Kochi
Ph :0484 233 2786

**Piedpiper Brand Communication**
"Geeth", VJRA - 30,
VJ Lane, Near Floor Library,
Vellayambalam 695010
Trivandrum Ph: 081293 59222

**PlainSpeak**
Vazhuthacaud
695014 Trivandrum
Ph: 0471 406 0881

**Absolut Brand Circle**
EVRA 252 Cotton Hill
695014 Trivandrum
Ph: 098461 22220

**Puppets**
vazhuthacaud
69501 Thiruvananthapuram
Ph: 097453 41002

**Focusfox Media Ltd**
Mullasseri Canal Road
Kochi
PIN 682011
Ph:0484 44055106

**Pantone**
# 17, Pipe line road
Palarivattom
Cochin
Ph: 9496 83 1991

**Jumpfrog**
2nd floor, G-23
Main Avenue
Panampilly Nagar
Kochi
Ph:099466 64117

IDM
Ernakulam Medical Centre Road
Ernakulam
Ph : 0484 404 5488

Kriya
No.28/1288,Padam Stop
Alunkal Road
Kadavanthra, Ernakulam
Ph:097463 21823

**Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:**
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail:
effectiveadcom@gmail.com

## the other truth



So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 27 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.

**So Mie**

# Who's in need?

"…Need was a warehouse that could accommodate a considerable amount of cruelty."

That's one of my favorite lines from *The Ministry of Utmost Happiness*, Arundhati Roy's comeback novel. The book is a spellbinding collage of facts and fiction loaded with striking metaphors and similes spontaneously painted into an underground, visceral portrayal of India. A disturbingly beautiful work, a must-read for all Indians – hindus, muslims, christians, sikhs, atheists, agnostics, communists, maoists, rightists, upper castes, middle castes, lower castes, mixed castes, APLs, TPLs, BPLs, hypocrites, hedonists, misanthropists, misogynists, feminists, narcissists, sadists, sociopaths, frauds, fatalists, faith healers, priests, pilgrims, politicians, profiteers, perverts, philanthropists, nationalists, secessionists, fundamentalists, moderates, mobs, gangsters, omnivores, vegetarians, vigilantes, kleptocrats, bureaucrats, bystanders, winners, whiners, slaves, intellectuals, ignorami, snobs, celebs, fans, realists, romantics, men, women, eunuchs, transgenders, schadenfreudes…. Huh… India is truly an incredibly diverse country!

But neither this extreme diversity nor the exceptionally gifted author is my topic here. What I'm trying is a transposition of the images of 'need' and 'cruelty' from that introspective moment in the story, from the tangled destiny of its characters, to the everyday buy and sell, to the unequivocal experience of being in need.

Lately, the whole world has become a marketplace. Everybody here is either a buyer or a seller, or thinking of buying or selling something at any given time. And everything comes with a price. Not just commodities, products and services, but ideas, information, expertise, entertainment, and even good old wanderings.

Listen to this conversation at the checkpoint of a once-public-now-privatized stretch of land:

"Where're you going?" a security guard stops them.

"Oh, just to take a look-see. When I was a little girl, this was where I came to collect my Onam flowers," says the visiting grandma, obviously excited, "and I want to show my grandchildren those meadows and brooks…"

"You need to buy tickets," the guard goes into robot mode.

"Tickets? Why?" grandma's voice quivers.

"Why? Nothing is free here!" the guard smirks.

"How much?" asks grandma, without compromising dignity.

"Rs.300 each," the guard stands unmoved.

"Rs.300? Just to look around?" grandma can't believe it.

"Pay if you need to go inside, or leave," the guard looks away.

Grandma did need to go inside. She'd been nostalgic about that place. And she wanted her daughter's children to experience what she enjoyed decades ago. She'd brought them there by an early morning bus. Nothing could stop her. She dug into the corners of her old handbag and dished out a few crumbled notes. That was just enough for them to be in.




Later, while rushing through the manicured walkways clutching the three tickets, she murmured to the kids in an apologetic yet reassuring tone, "we'll have ice cream another time, ok?"

It was not ok with the little ones. In fact they needed the ice cream more than the sightseeing. Yet they said ok because, just as their grandma, they too were used to living with the cruelty of the world.

Now listen to this conversation at the entrance of a small fashion shop:

"Sir, T-shirts, sir!" the salesgirl pleads.

"No, I'm not looking for T-shirts," the gentleman tries to walk past.

"Sir, if you buy 2, you'll get 1 for free, sir…" the girl is behind him.

"No, I don't need them, but why are you so desperate to sell?" he poses a logical question.

"Sir, they say if I don't keep the sales up this Onam, they'll fire me, sir… I need this job, sir…" the fragile girl is almost in tears.

"Oh, I see," he shakes his head and walks away.

In each of these two separate scenarios, who is in need? Whose cruelty is it? And who's to blame? ●

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.